



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة -
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية



قسم التاريخ
شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

الرقم التسلسلي :.....
رقم التسجيل:.....

دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة الإقتصادية
دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة كوندور الكترونيكس

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذة:

صونيا عفان

إعداد الطالب:

إلياس شوداني

السنة الجامعية 2018 - 2019

شكر و تقدير

أول أحرف الشكر لله رب العالمين الذي رزقني العقل ووفقني لإتمام هذا العمل المتواضع. مساري لن يكتمل دون أتقدم بعبارات الشكر والتقدير الى من كانت منارة دربي في هذا العمل ..الى الأستاذة المشرفة الأستاذة **عفان صونيا** التي لم تبخل علي بنصائحها وإرشاداتها طيلة فترة انجاز العمل.

كما اشكر كل كل اساتذة الاعلام و الاتصال بالكلية...

وكل من كانت له يد مساعدة لي من قريب أو من بعيد في انجاز هذا الموضوع من أساتذة وبصفة خاصة عاملات المكتبة وكل الأصدقاء الذين أعانوني ولم يبخلوا علي بأرائهم ومساعداتهم.

الباس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
	الإطار المفاهيمي و النظري للدراسة
2	1- إشكالية الدراسة
3	2- أسباب اختيار الموضوع
3	3- أهمية الدراسة
4	4- أهداف الدراسة
4	5- الدراسات السابقة
10	6- المقاربة النظرية
14	7- فرضيات الدراسة
14	8- تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة
17	هوامش ومراجع الفصل الأول
	الإطار النظري للدراسة
	1- مدخل الى العلاقات العامة
20	1-1 نشأة العلاقات العامة
22	1-2 اسس و مبادئ العلاقات العامة
24	1-3 خصائص العلاقات العامة
24	1-4 أهمية العلاقات العامة
25	1-5 أهداف العلاقات العامة
25	1-6 وظائف العلاقات العامة
27	2- إدارة العلاقات العامة
28	2-1 شروط القائم بالعلاقات العامة
29	2-2 وسائل اتصال العلاقات العامة

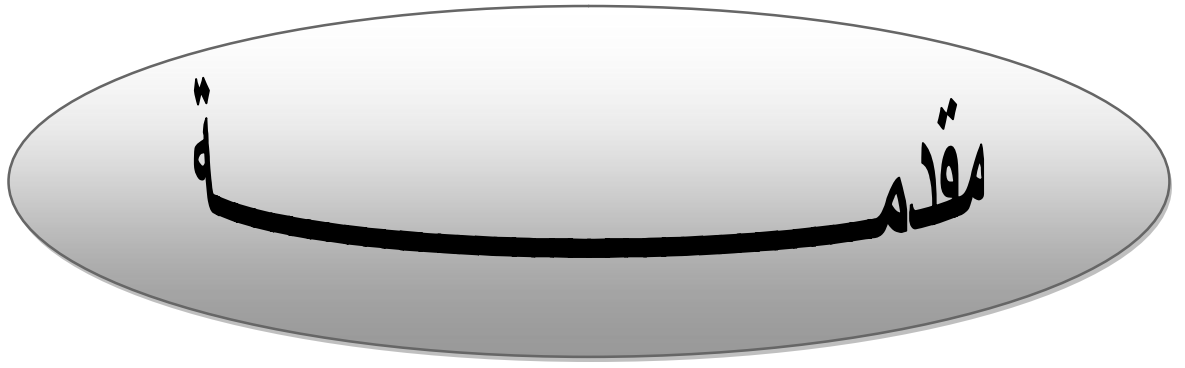
33	2-3 تنظيم ادارة العلاقات العامة
34	2-4 التخطيط في العلاقات العامة
40	هوامش و مراجع الفصل الثاني
	الفصل الثالث: ماهية سلوك المستهلك
	1-دراسة المستهلك
43	1-1نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك
44	1-2أسباب زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك
45	1-3اهمية دراسة سلوك المستهلك
46	1-4اهداف سلوك المستهلك
47	2- سلوك المستهلك
47	2-1خصائص سلوك المستهلك
48	2-3علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى
50	2-4العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
51	2-5النماذج التقليدية في تفسير سلوك المستهلك
53	2-6النماذج الشاملة في تفسير سلوك المستهلك
55	2-7عوامل دراسة سلوك المستهلك
56	3-اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك
56	3-1خطوات الشراء عند المستهلك
57	3-2قرار الشراء
57	3-3ادوار الشراء
57	3-4انواع القرارات الشرائية
58	3-5مراحل اتخاذ القرار الشرائي
60	هوامش و مراجع الفصل
	الإطار المنهجي و التطبيقي للدراسة
62	1-تقديم مؤسسة كوندور الكترونيكس
63	1-1نشأة مؤسسة كوندور الكترونيكس

65	1-2 تطور مؤسسو كوندور الكرونكس
66	1-3 مهام و اهداف مؤسسة كوندور الكرونكس
67	1-4 تحليل الهكل التنظيمي لمؤسسة كوندور الكرونكس
67	1-5 الهكل التنظيمي لمؤسسة كوندور الكرونكس
70	1-6 منتجات المؤسسة وأفاقها المستقبلية
71	1-7 منتجات مؤسسة كوندور الكرونكس
71	1-8 افاق مؤسسة كوندور الكرونكس المستقبلية
	الاجراءات المنهجية و ادوات البحث
73	2-1 مجالات الدراسة
74	2-2 منهج الدراسة
75	2-3 منهج البحث وعينة الدراسة
	الإطار النظري للدراسة ونتائجها
77	3-1 عرض وتحليل البيانات
93	3-2 النتائج العامة للدراسة ومناقشة الفرضيات
94	هوامش ومراجع الفصل الرابع
95	خاتمة
97	قائمة المراجع
101	التوصيات والاقتراحات
102	مستخلص الدراسة بالعربية
104	مستخلص بالفرنسية
106	مستخلص بالانجليزية
	الملاحق

الصفحة	الجدول
77	الجدول رقم 01 يوضح توزيع العينة حسب الجنس
78	الجدول رقم 02 يوضح توزيع العينة حسب السن
79	الجدول رقم 03 يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
80	الجدول رقم 04 يوضح توزيع العينة حسب مستوى الدخل
80	الجدول رقم 05 يوضح اقتناء مفردات العينة لمنتجات كوندور من عدمه
81	الجدول رقم 06 يوضح كيفية اقتناء الأفراد لمنتجات كوندور الكترونيكس
82	الجدول رقم 07 يوضح منتجات كوندور الكترونيكس التي تفتتها مفردات العينة
83	الجدول رقم 08 يوضح مصدر اقتناء مفردات العينة لمنتجات كوندور الكترونيكس
84	الجدول رقم 09 يوضح سبب اقتناء مفردات العينة لمنتجات كوندور الكترونيكس
85	الجدول رقم 10 يوضح تردد مفردات العينة على مؤسسة كوندور الكترونيكس
85	الجدول رقم 11 يوضح اطلاع مفردات العينة على ما تقدمه مؤسسة كوندور الكترونيكس
86	الجدول رقم 12 يوضح تعرض مفردات العينة إلى منشورات مؤسسة كوندور الكترونيكس
87	الجدول رقم 13 يوضح زيارة مفردات العينة لمعارض أو صالونات تمن تنظيم مؤسسة كوندور الكترونيكس
87	الجدول رقم 14 يوضح سبب زيارة مفردات العينة لمعارض مؤسسة كوندور الكترونيكس
88	الجدول رقم 15 يوضح شعور مفردات العينة التي تتعرض إلى إعلانات أو أخبار عن منتجات كوندور الكترونيكس
89	السؤال رقم 16 يوضح رأي مفردات العينة حول طريقة اقتناعه بشراء منتجات كوندور الكترونيكس
89	الجدول رقم 17 يوضح حاجة سلوك الزبون الشرائي إلى العلاقات العامة في اقتناء منتجات كوندور الكترونيكس:
90	الجدول رقم 18 يوضح توقع مفردات العينة حول سلوكهم الشرائي من خلال الاعتماد على العلاقات العامة
91	الجدول رقم 19 يوضح مساهمة العلاقات العامة في ترشيد سلوك مفردات العينة الشرائي لمنتجات كوندور الكترونيكس
91	السؤال رقم 20 يوضح سبب مساهمة العلاقات العامة في ترشيد سلوك مفردات

- العينة نحو منتجات كوندور الكترونيكس و سبب عدم مساهمتها في ذلك:
- 91 الجدول رقم 21 يوضح مدى اقتناع مفردات العينة بدور العلاقات العامة في ترشيد سلوكهم الشرائي لمنتجات كوندور الكترونيكس
- 92 الجدول رقم 22 يوضح تقييم مفردات العينة لدور العلاقات العامة في ترشيد سلوكهم الشرائي لمنتجات كوندور الكترونيكس

الصفحة	الأشكال
29	الشكل رقم 01 يمثل مكونات العملية الاتصالية
47	الشكل رقم 02 يمثل أهداف دراسة سلوك المستهلك
77	الشكل رقم 03 يمثل توزيع العينة حسب الجنس
78	الشكل رقم 04 يمثل توزيع العينة حسب السن
79	الشكل رقم 05 يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي
80	الشكل رقم 06 يمثل توزيع العينة حسب الدخل



مقدمة:

إن الحديث عن العلاقات العامة اليوم يؤدي الى الحديث عن صورة المؤسسة و سمعتها و الاتصال الفعال داخل المؤسسة ؛حيث يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين ،أين تسعى العلاقات العامة الى تقديم كل ما هو أفضل في كل المستويات ؛فضلا عن مساعدتها المؤسسة و المجتمع المعقد الذي يتميز بتعددية اتخاذ القرارات ؛ فوظيفة العلاقات العامة تخدم مجموعة متنوعة من المنظمات و المؤسسات في المجتمع؛ ولغرض تحقيق أهدافها و يجب على تلك الشركات تطوير علاقاتها مع المتلقين وباقي الجماهير المتنوعة ؛حيث تشمل العلاقات العامة على جملة من المهارات العلمية و الإستراتيجية التي تضمن للمؤسسة تحسين صورتها فضلا عن تعزيز قوة علاقاتها مع جماهيرها الداخلية و الخارجية؛مما يمكنها من مجابهة الأزمات من موقع قوة.

أما في الآونة الأخيرة ومع تطور الزمن وتسارع رقة النشاطات المختلفة في إطار ما تتميز به المؤسسة من مميزات تميزها عن باقي المنظمات و الهيئات؛فإن العلاقات العامة و بالإضافة الى كل ما تقوم به في خدمة مصالح المؤسسة إلا أنها تمارس مهامها أخرى تضمن لها مسايرة التغيير المستمر الذي يشهده الفرد في عديد الجوانب المشكلة لحياته اليومية.

أين أتاحت العلاقات العامة فرصا عديدة و أساليبيا كثيرة تساعد المؤسسات على التعامل مع الجمهور الواسع الذي تتعامل معه في كل مكان وزمان.أين تتميز العلاقات العامة بعدة خصائص تخدم نشاطاتها و أهدافها التي تعنى بالجمهور .

تعتبر المؤسسة الاقتصادية من بين المنابر التي منحت للعلاقات العامة مساحة معتبرة لأداء وظائفها وما يخدم أهدافها الرئيسية؛ سعيا منها الى تحقيق التوازن بين منتجاتها و سلوك الجمهور بطريقة تسمح بتحقيق الانسجام بين منتجاتها و متطلبات الجمهور المستهلك الواسع.مما زاد من اهتمام المؤسسة الاقتصادية بدراسة سلوك المستهلك وتطويره وترشيده من أجل صناعة منتجات و تقديم خدمات لها القدرة في جعل المستهلك يقرر شرائها و مواصلة استهلاكها مع الوقت؛ الأمر الذي يولد علاقة بين المؤسسة و جمهور المستهلكين تجعلهم يتعودون على منتجات المؤسسة الاقتصادية التي يتعاملون معها.

المؤسسة الاقتصادية و في رحلة تلبية رغبات المستهلكين لابد لها من وسيلة تكفل لها تحقيق ترشيد وموازنة لسلوك المستهلك وفق ما تقدمه من منتجات في السوق وذلك باعتمادها على جهاز للعلاقات العامة مؤثر و ذو كفاءة قادر على تحقيق جعل سلوك المستهلك يرتبط بمنتجات المؤسسة الاقتصادية.

فالعلاقات العامة تعد وسيلة هامة و ذات شهرة لدى المؤسسات في مجال تحسين الصورة و كسب ولاء المستهلك أو الجمهور وترشيد سلوكهم نحو القيام بفعل اتخاذ قرار الشراء.

ونحن في دراستنا هذه سنحاول البحث عن دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي لدى زبائن مؤسسة كوندور الكترونيكس معتمدين على حطة عمل اشتملت على مقدمة و إطار مفاهيمي و نظري و آخر تطبيقي : أين جاء الإطار المفاهيمي على إشكالية الدراسة مع التعرّيج على أهم أسباب اختيار الموضوع و أهميته ؛ وأهداف الدراسة؛ بالإضافة الى أهم الدراسات السابقة التي تناولت أهم عناصر الموضوع و المقاربة النظرية المعتمدة في الدراسة مع التطرق الى المفاهيم المتعلقة بالدراسة. أما في الإطار النظري فقد خصصنا له فصلين ..تناول أولهما الذي عنون ب مدخل الى العلاقات العامة؛ في مبحثين خصص الأول ل: كرونولوجيا العلاقات العامة أما الثاني فخصص ل: إدارة العلاقات العامة.

أما الفصل الثاني فقد تناول محور سلوك المستهلك وذلك في مباحث أولها كان عن دراسة سلوك المستهلك وثانيها عن قرار الشراء.

أما الإطار التطبيقي فقد عالجناه في فصل معنون بدور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور الكترونيكس و مقسم الى مبحثين أولهما تناول تقديم مؤسسة كوندور الكترونيكس أما ثانيهما فخصص لعرض و تحليل البيانات ثم خالصنا بذلك الى النتائج العامة للدراسة التي أمكن الوصول إليه.

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي و النظري

- ✓ إشكالية الدراسة
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ الدراسات السابقة
- ✓ المقاربة النظرية
- ✓ فروض الدراسة
- ✓ مفاهيم الدراسة

الإشكالية:

تعتبر العلاقات العامة احد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولاً كبيراً خاصة في الدول المتقدمة بالنظر الى أهميتها في كسب تأييد الرأي العام، وجعل الإدارة تحس بمسؤوليتها الإجتماعية مما أدى الى زيادة الإهتمام بنشاط العلاقات العامة والتي أضحت تتمتع بجاذبية مهمة لدى المختصين و العامة على حد سواء، وحجزت لنفسها مكاناً ضمن مستويات تعامل الفرد مع الفرد أو المؤسسة مع المؤسسة .

يعد إختلاف ميادين الحياة الإنسانية سبب في تنوع مجالات اختصاص العلاقات العامة، الأمر جعل الباحثين يدركون أهمية هذه العلاقات وجدارتها بالدراسة والإستقصاء، مما أدى بهم إلى تكثيف أعمالهم و دراساتهم حول العلاقات العامة، أين أولوا إهتماماً بدراسة الصورة الذهنية للمؤسسات بالنظر الى مساهمتها في زيادة الإقبال الجماهيري عليها من جهة، وتأييدهم لها من جهة أخرى، وعندما أصبحت العلاقات العامة عضواً فعالاً وجزءاً لا يتجزأ من فلسفة الإنسان الإجتماعية لما تحوزه من تصور لطبيعة العلاقات الإجتماعية للأفراد داخل المؤسسات والتي تمارسها المؤسسات داخل المجتمع، أصبحت المؤسسة عموماً، والعلاقات العامة على وجه الخصوص قادرة على معرفة سلوك الفرد الذي يتعاملان معه. هنا طفت إلى السطح زاوية جديدة حتمت على القائمين على المؤسسات إعادة النظر في السياسات المنتهجة إزاء الفرد وسلوكه.

زاوية جديدة أو نقطة غامضة-تمثلت في كيفية الرفع من مستوى هذا السلوك أو ترشيده- ليتلائم و متطلبات البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسة، بحكم أن هذا السلوك قد يتعرض إلى عدة عوامل تتحكم في قراراته الشرائية، إضافة الى متغيرات تحدث نتيجة المنافسة الخارجية والتي قد تؤثر في مدى قبوله لما تقدمه المؤسسة.

نقطة أو ركن من أركان مهام ووظائف وأساسيات جهاز العلاقات العامة، والتي ارتأينا إن نجعلها تحت مجهر البحث و الإستقصاء في عمل تتمحور اشكاليته حول ترشيد سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة ودور العلاقات العامة فيه، من خلال تساؤل محوري مفاده :

ما هو دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي لزيائن مؤسسة كوندور إلكترونيك؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب الذاتية:

الرغبة الشخصية في القيام بمثل هذه الدراسات

محاولة الربط بين مجال التخصص "علوم الإعلام والاتصال وعلاقات عامة" بموضوع الظاهرة "سلوك المستهلك" ودور العلاقات العامة في ترشيده مع اخذ نموذج المؤسسة الإقتصادية لتكون في صميم تخصصنا.

استقطبت الدراسة اهتمامنا بحكم أن مؤسسة كوندور قريبة منا و كون منتجاتها متوفرة في منطقتنا .

الأسباب الموضوعية:

- ✓ غياب الإهتمام بالعلاقات العامة من قبل المؤسسات .
- ✓ نقص الدراسات التي تناولت هذا النوع من المواضيع .
- ✓ عدم اقتناع رؤساء المؤسسات بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة.

3- أهمية الدراسة:

من المعلوم أن أهمية البحث تتوقف على أهمية الظاهرة التي تتم دراستها, وعلى قيمتها العلمية وما يمكن أن تحققه من نتائج يمكن الإستفادة منها وما يمكن أن تخرج به من حقائق يستند عليها لاحقا. وعليه فأهمية هذه الدراسة تتلخص فيما يأتي:

- ✓ موضوع البحث الذي يدور حول احد أهم فروع الإعلام و الإتصال ألا وهو العلاقات العامة.
- ✓ تعمق البحث في معالجة جانب من جوانب الإقتصاد من خلال التطرق إلى موضوع المستهلك.
- ✓ إلقاء الضوء على فرع من فروع المستهلك وهو السلوك الإستهلاكي الذي يساعد الفرد على اتخاذ قرار الشراء, وهو أمر بالغ الأهمية في إشباع رغبات الأفراد.
- ✓ التعريف بالمؤسسة الإقتصادية ودور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك بها من خلال نشاطاتها المختلفة التي تهدف في فحواها إلى خدمة المؤسسة عموما والمؤسسة الاقتصادية خصوصا.

4- أهداف الدراسة:

- ✓ الكشف عن دور العلاقات العامة في المؤسسة الإقتصادية.
- ✓ الكشف عن دور العلاقات العامة في معرفة طبيعة الجمهور للمؤسسة الإقتصادية.
- ✓ توضيح الغموض حول دور العلاقات العامة في تحديد طبيعة سلوك المستهلك للمؤسسة الاقتصادية.
- ✓ إظهار دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك للمؤسسة الاقتصادية.

5- الدراسات السابقة:

دراسات عنيت بسلوك المستهلك:

الدراسة الأولى:

غالم عبد الوهاب "الإشهار والثقافة الاستهلاكية"-مؤسسة جازي أنموذجا- رسالة ماجستير في علوم

الإعلام و الاتصال، جامعة وهران 2007.

إشكالية الدراسة:

كانت على النحو التالي: "أى مدى يساهم الإشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر؟"

انطلق الباحث في دراسته التي كانت ميدانية تطبيقية بحثة، معتمدا على المنهج الوصفي التحليلي المدعم ميدانيا بأداة الاستبيان عبر مسح ميداني لمجموعة من الافراد مشكلين من عينة عشوائية من 250 مفردة موزعين على ولايتين من الغرب الجزائري، في عينة قصديه على عدد من نقاط البيع، وفي تحليل البيانات اعتمد الباحث على الحسابات البسيطة والتكرارات، ليخلص في نهاية الأمر الى نتائج تمثلت أهمها في كون الإشهار من العناصر الأساسية في الإستراتيجية الاتصالية العممة لأي مؤسسة تنشط في المجال الاقتصادي، كما أنها توصلت الى العلاقة بين الإشهار والثقافة الاستهلاكية تعد علاقة وثيقة و تبادلية. (1)

تقييم الدراسة: دراسة مفيدة للمقبلين على البحث في مجال مماثل، الى جانب أنها تضاف الى خزانة البحث العلمي في الجزائر. بالنظر الى الموضوع المعالج. الا انها تناولت موضوع المستهلك من زاوية ضيقة لا تخدم موضوع دراستنا بالشكل المطلوب.

الدراسة الثانية: راضية لسود بعنوان " سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"دراسة حالة الجزائر،

رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة 2009.

إشكالية الدراسة كانت على الشكل التالي:"كيف يكون سلوك المستهلك المخير بين أصلي و آخر مقلد؟

و قد قسمت الإشكالية الى تساؤلات فرعية كالاتي:

✓ -هل المستهلك الجزائري قادر على إجراء الفرق بين المنتجات الأصلية و المقلدة؟

✓ -ماهي العوامل المأخوذة بعين الاعتبار من طرف المستهلك الجزائري كمعايير للتفريق بين

المنتجات الأصلية و المقلدة ؟

✓ -الى أي مدى يعتبر المستهلك الجزائري واع بالأخطار الحقيقية التي تشكلها ظاهرة التقليد على

كل من الاقتصاد العالمي و الوطني و على المستهلك في حد ذاته؟

استهلت الباحثة دراستها المدرجة ضمن الدراسات التحليلية كونها اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي

من اجل التوصل الى الإجابة على التساؤل المطروح، معتمدة على الاستبيان كأداة بحث في دراسة

ميدانية على عينة عشوائية من 200 مفردة، وفي تحليل البيانات استخدمت الباحثة في دراستها برنامج

Sphinx الجاهز في الحاسب الآلي مدعما بمختلف الأساليب الإحصائية للإجابة على أسئلة الدراسة،

وقد خلصت الباحثة الى نتائج أهمها هو أن العامل الأساسي الذي يدفع بالمستهلكين لشراء المنتجات

المقلدة رغم قدرتهم على التفريق بينها وبين المنتجات الأصلية يتمثل في القدرة الشرائية و السعر

المنخفض التي تتميز به المنتجات المقلدة.(2)

تقييم الدراسة: دراسة مثمرة و قيمة تثير درب الباحثين في المستقبل، تثري قائمة البحوث العلمية الطويلة،

دراسة عالجت جانبا مهما وهو سلوك المستهلك الذي يعد جزءا مهما أيضا في دراستنا المتواضعة المعنونة

ب "دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك للمؤسسة الاقتصادية" والذي تناولته بشيء من التعمق مما يساعدنا في التطرق له من جوانب أخرى.

الدراسة الثالثة: عصام سليمان " صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي" رسالة ماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق-جامعة ورقلة. الجزائر 2009,

إشكالية الدراسة تلخصت في سؤال رئيسي هو: ما مدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي لمشتري المنتجات بشكل عام وعلى خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص؟.

الى جانب أسئلة فرعية هي:

✓ -ماهي العوامل المؤثرة على المشتري عند المفاضلة بين البدائل المتاحة أمامه من المنتجات في

عملية اتخاذ قراره الشرائي؟

✓ -ماذا نقصد بالصورة المدركة من طرف المشتري؟

✓ -ماهي العناصر التي يمكن أن تعزز صورة المؤسسة في ذهن المشتري؟

✓ -ماهي ادراكات المشتريين لصورة المتعاملين الثلاثة في قطاع الهاتف النقال -جازي-نجمة-

موبيليس - في السوق الجزائري؟

استهل الباحث دراسته المدرجة ضمن الدراسات التحليلية كونه اعتمدت على المنهج الوصفي

التحليلي من اجل التوصل الى الإجابة على التساؤل المطروح، معتمدا على الاستبيان كأداة بحث

في دراسة ميدانية على عينة عشوائية من 400 مفردة، موزعة على كبرى البلديات في مدينة سكيكدة

في الفترة الممتدة من: سبتمبر 2005 الى سبتمبر 2006 أين توصل الباحث في دراسته الى جملة

من النتائج لخصها في أن صورة المؤسسة تملك أثرا واضحا في القرار الشرائي للمستهلك.(3)

تقييم الدراسة:

موضوع قيم و دراسة مهمة أثرت البحث العلمي و خزائنه الوفرة وهي دراسة عنيت بموضوع مهم تناول جانبا من دراستنا المتواضعة الموسومة ب" دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك للمؤسسة الاقتصادية". جانب تمثل في سلوك المستهلك من زاوية المؤسسة الاقتصادية مما يدل على حصره في جانب دون آخر في هذه الدراسة. مما يسمح لنا بمنحه القدر الكافي من الاهتمام في دراستنا المتواضعة.

دراسات عنيت بالعلاقات العامة:

الدراسة الأولى: بعنوان

لبصير فطيمة "واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري"- مجلس الأمة أنموذجا- رسالة

ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة، دامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر 2008/2007

إشكالية الدراسة جاءت لتزيج الستار عن واقع ممارسة العلاقات العامة في مجلس الأمة و هذا في

سؤال مفاده: ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة في مجلس الأمة؟

أين اعتمدت الباحثة في الإجابة على التساؤل على فرضيات هي :

لا يتوفر مجلس الأمة على جهاز العلاقات العامة يحمل اسمها

تسند إدارة العلاقات العامة في مجلس الأمة لغير المتخصصين في مجال العلاقات العامة

تقتصر وطائف العلاقات العامة في مجلس الأمة على القيام ببعض المهام الكلاسيكية (استقبال الضيوف، التعامل مع وسائل الإعلام ..) دون المهام الإستراتيجية الأخرى (التخطيط، البحوث و دراسات الجمهور).

يتخذ مسار المعلومات داخل مجلس الأمة اتجاها واحدا (من الإدارة الى الجمهور الداخلي).

تناولت الباحثة دراستها معتمدة على المنهج الوصفي مستعينة بمنهج المسح بالعينة الذي رأت انه يخدم دراستها الى جانب استخدامها لأدوات بحث من استمارة و مقابلة بالإضافة الى الملاحظة و الاستعانة بالوثائق و السجلات الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة عبر موقعها الرسمي عبر الانترنت وقد خلصت الباحثة في نهاية دراستها الى جملة من النتائج اهمها في أن المؤسسة محل الدراسة لا تتوفر على جهاز للعلاقات العامة يحمل هذا الاسم ، الى جانب أن مهامها مقسمة على عدة مصالح و من النتائج أيضا أن مهام العلاقات العامة في المؤسسة مقتصرة على التعامل مع الإعلام و بعض المهام التشريفية كاستقبال الضيوف و إعداد المحاضرات و المؤتمرات.(4)

تقييم الدراسة :

دراسة ذات موضوع رائع أثرت ميدان البحث العلمي ، إلا أنها ركزت على الجانب الاتصال للعلاقات العامة دون الجوانب الأخرى

الدراسة الثانية: بعنوان

رزيقة لقصير "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية"-دراسة ميدانية لمؤسسة الأملاح قسنطينة -رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة قسنطينة .الجزائر 2007.

إشكالية الدراسة تمحورت في سؤال رئيسي مفاده:"كيف تساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟".

✓ حيث قسمت الباحثة إشكاليته الى أسئلة فرعية تمثلت في :

✓ - هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط اغلب جماهيرها ؟

✓ - هل تحظى منتجات المؤسسة بتقدير جمهورها الخارجي ؟

✓ - هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جماهيرها؟

استهلت الباحثة دراستها المدرجة ضمن الدراسات التحليلية من خلال اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي من اجل التوصل الى الإجابة على التساؤل المطروح، معتمدة على الاستبيان كأداة بحث مدعمة بالملاحظة و المقابلة في دراسة ميدانية على عينة من 60 مفردة، وذلك ما بين شهر سبتمبر وشهر ماي أين توصلت الباحثة في الأخير الى عدة نتائج تمثلت أهمها في أن نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية, (5)

تقييم الدراسة :

إن من أهم تخصصات علوم الإعلام و الاتصال نجد العلاقات العامة في الصدارة, التي تعد مادة دسمة للباحثين... و هذه الدراسة من بين تلك التي عنيت بالعلاقات العامة مما يجعلها دراسة مهمة وقيمة في ميدان البحث العلمي ، إلا أنها ركزت على توضيح الجانب الجمالي و الظاهري لدور العلاقات العامة في مجال تحسين صورة المؤسسة

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

كانت هذه الدراسات بمثابة خارطة الانطلاق بالنسبة لموضوع دراستنا من خلال اهتمامها بأهم المحاور التي عنيت بها دراستنا المتمثلة في العلاقات العامة و سلوك المستهلك أين تناولت هذه الدراسات اهم ما يتعلق بهاته المحاور من أهمية وأهداف وأنشطة تعنى بها .

6- المقاربة النظرية:

1- مفهوم النظرية البنائية الوظيفية:

حسب كل من "جيمس دورتي" و"روبرت بالاستغراف" فإن النظرية عبارة عن اختيار مجموعة من الظواهر المحددة و تفسيرها تفسيراً عاماً، من جانب آخر يقول "إسماعيل صبري مقلد" : إن النظرية

البنائية الوظيفية هي مجموعة من المفاهيم والفرضيات والقوانين المترابطة عضويا و منطقيا، و التي من خلال هذا الترابط هي قادرة على أن تقدم تفسيراً مقنعا للظاهرة التي تناولها ، كما أنها باستطاعتها أن تجعل التنبؤ بما قد يؤول إليه تطور مثل هذه الظواهر.(6)

2 - النظرية الوظيفية:

ترى هذه النظرية أن الافراد في المجتمع الواحد يؤدون وظائف مختلفة ،أي كل فرد يقوم بوظيفة جد هامة خاصة به داخل النسق الاجتماعي و ذلك خدمة لمصالح المجتمع ككل ، و قد ارتدت هذه الأخيرة عدة أوجه متباينة نذكر منها:

✓ الوظيفية المطلقة:

يرى "مالينوفسكي" أن كل مؤسسة تقوم بوظيفة ضرورية و مهمة نحو المجتمع، ولا يستطيع أي طرف القيام بوظيفة أخرى غير تلك المنوطة به.

✓ الوظيفية النسبية:

يقول "روبرت ميرتون" أنه لا ينبغي للباحث أن يفترض عنصرا واحدا أو بناء واحدا فقط يمكن تأدية وظيفة معينة، تؤدي وظائف ضرورية لاستمرار الجماعات ، كما يقول : بأن عنصر ذاته قد يؤدي وظائف ضرورية لاستمرار الجماعات ، كما يقر أيضا بأن العنصر ذاته يؤدي وظائف متعددة ، و كذلك الوظيفة ذاتها يمكن تأديتها من طرف عناصر عديدة و بديلة .(7)

✓ البنائية الوظيفية:

يعد "دوركايم" من أوائل الباحثين الذين اعتمدوا على هذه النظرية بشكل عام ، و تبين ذلك من خلال سؤاله : " ما هب الأدوار الوظيفية التي قامت بها الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي لنظام كلي؟" ، و ترى النظرية حسب دوركايم : "أن كل مؤسسة تؤدي وظائفها و ذلك بالتكامل مع مؤسسات أخرى".

أما "بارسونز" : فهو يرى أن المجتمع كنظام مكون من أجزاء و أبنية مترابطة تعمل لإيجاد الاستقرار الاجتماعي العام، كما أن الأنماط الثقافية و القيم تعمل على مقاومة التغييرات الجذرية و إبقاء المجتمع متماسكا .

لقد عالج "بارسونز" مشكلة تعليل المتغيرات التي تطرأ على التوازن المستقر من خلال الاضطرابات التي تحقق الاستقرار و التوازن الاجتماعي.

كما تبنى "بارسونز" مجتمع من أفكار النظرية التطورية للتغييرات التي تحدث عندما يصبح المجتمع أكثر تعقيدا ، ففي المجتمعات البسيطة تكون المنظمات غير مختلفة . أي أن المؤسسة الواحدة تؤدي وظائف عديدة مثلا...

فكلما تطورت المجتمعات و أصبحت أكثر تعقيدا ظهرت الاختلافات بمعنى أن لكل جزء من الأجزاء البناء الاجتماعي وظيفته الخاصة يتنوع بها و التي يعمل من خلالها على تلبية حاجيات الكائن الإنساني في المجتمع فهي تنظر الى المجتمع على انه نسق ذو أجزاء مترابطة وظيفيا ، فالوظيفة تقوم بإشباع الحاجة ووجود المشكلات يعني عدم إشباع الحاجة . (8)

المفاهيم الأساسية للبنائية الوظيفية:

يتوفر الاتجاه الوظيفي على جملة من المفاهيم الحوارية إضافة الى المفاهيم المساعدة على فهم هذا الاتجاه هي:

✓ المجتمع:

ترى هذه النظرية من خلال فروعها المتعددة أن المجتمع كونه نسق من الأفعال المحددة و المنظمة و يتكون هذا النسق على جملة من المتغيرات المتكاملة و المترابطة بنائيا و المتسادة وظيفيا .

و يرى أصحاب هذه النظرية أن للمجتمع طبيعة متعالية أي سام عن كل المكونات، و يتجلى ذلك في قواعد الضبط و التنظيم الاجتماعيين، التي تلزم الفرد بالانقياد وراءها و إتباعها لأن أي انحراف عنها يهدد تماسك المجتمع.

✓ توازن المجتمع :

ينظر البنائيون الاجتماعيون الى التوازن الاجتماعي على انه هدف في حد ذاته ، يساعد المجتمع على أداء وظائفه و دوامه و استمراره و يحقق الانسجام بين مكونات البناء الاجتماعي و التكامل بين الوظائف الأساسية ، و يحيطها جميعا برباط من الأفكار و القيم التي يرسمها المجتمع لأفراده و جماعاته حيث يلتزم بها الجميع الافراد ، و أي انحراف عنها يعرض الافراد أو الجماعة الى عملية الضبط الاجتماعي، و مهما كان توازن المجتمع فانه لا يكون كلياً ، لان كل مشروع يأخذ في الحساب مصلحة الجميع .

✓ البناء الاجتماعي:

هو تلك العلاقات الاجتماعية المتباينة التي تتكامل و تتناسق بفعل الأدوار الاجتماعية ، فثمة مجموعة أجزاء متناسقة تدخل في تشكيل الكل الاجتماعي، و تحد بالأشخاص و الجماعات التي بأدوارها تنشأ علاقات اجتماعية و التي هي البناء الاجتماعي.

✓ ركائز بناء الفرضيات حسب "روبرت ميرتون":

✓ أفضل طريقة للنظر في المجتمع هي اعتباره نظاماً متكاملًا من الأجزاء المترابطة لكل جزء احتياج أساسي لا بد من تلبية حتى يتغير النظام بشكل جوهري.

✓ ميل المجتمع الى حالة من التوازن الديناميكي و لكي يدوم ذلك لا بد من قضاء حاجات أجزاءه المختلفة.

✓ استمرارية المجتمع متوقفة على مساهمة جميع الأنشطة المتكررة فيه.(9)

الانتقادات التي وجهت الى النظرية:

✓ يأخذ الاتجاه أحادية النظرة، أي أنه لا يرى في التنشئة الاجتماعية سوى أبعاد التوازن و الوظائف و تحقيق الأهداف.

✓ التركيز المطلق على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي و الأبعاد الثقافية للنسق أكثر اعتمادا في التفسير أكثر من غيرها.

✓ إهمال جانب الصراع الاجتماعي على كونه عنصر مهم في فهم تطور المجتمعات الإنسانية.

✓ استخدام مصطلحات علم النفس كالذواغ الشخصية حيث توصف النظرية على أنها ذات طابع سيكولوجي.(10)

علاقة النظرية البنائية الوظيفية بالدراسة:

ترتكز النظرية البنائية الوظيفية على أن المجتمع عبارة من نسق عام يشمل مجموعة من النظم الاجتماعية و الثقافية و التي ترتبط بطبيعة الأفعال التي تكرس من أجل خدمة الإنسان وتلبية حاجياته. و يركز أصحاب هذه النظرية على ضرورة الاهتمام بالثقافة كونها مادة مرتبطة بالنظم الاجتماعية ارتباطا وثيقا ، و تفسر الظاهرة تفسيرا يأخذ في الحسبان فعالية نتائج وجوده بعيدا عن الأجزاء التي تتكون منها . و ترجع الى الفكر اليوناني الذي ينطوي على روائع الأحداث الاجتماعية على أنها مكونة من أجزاء مترابطة مفصليا و وظيفيا بالنظر الى مرتكزاتها الأساسية بداية من المجتمع الذي يتكون من انساق و منظمات و فاعلية اجتماعية ف جهاز العلاقات العامة فاعل و جزء لا يتجزأ من هذا المجتمع و كيان قائم بحد ذاته ، ضمن المؤسسة الاقتصادية التي تعد أيضا من مكونات المجتمع التي تقوم بوظيفتها في تقديم منتجات و سلع بغية قضاء و إشباع و تلبية حاجات أفراد المجتمع مما يحقق التوازن الاجتماعي باعتباره هدفا تسعى إليه المؤسسة الاقتصادية التي تقوم وفق شروط و ضوابط تتلائم و قيم المجتمع و ظروفه .

يعد نشاط المؤسسة الاقتصادية داخل المجتمع قائما على قوة الاتصال مع الفاعلين معها داخلها أو خارجها ، و بحكم قربها من أفراد المجتمع فإنه يخلق بينهما علاقة اتصالية تتطور لتكون البناء الاجتماعي.

و يرى أن دور المؤسسة الاقتصادية في إشباع حاجات الافراد من خلال المنتجات التي تقدمها و الامتيازات التي تمنحها بصفة متكررة يساهم في تحقيق التوازن الاجتماعي كونه أساسي في البناء الاجتماعي الذي يملكه بغض النظر عنه في المجتمع المعاصر.

7-فروض الدراسة:

- 1- يعتمد زبائن منتجات كوندور إلكترونيك على العلاقات العامة في بناء سلوكهم الشرائي.
- 2- يسعى مستهلك منتجات كوندور إلكترونيك من خلال سلوكهم الشرائي نحو التوازن مع عروض العلاقات العامة للمؤسسة.
- 3- يعتبر سلوك المستهلك الشرائي ضرورة لاستقرار مؤسسة كوندور إلكترونيك موازاة مع نشاط العلاقات العامة.

8- تحديد مفاهيم الدراسة:

أ- الدور:

يرتبط هذا المفهوم ارتباطا وثيقا بما سبقه من التنشئة الاجتماعية. فهو ما يتوقعه المجتمع أو الافراد الآخرون ، أو الفرد نفسه أن يقوم به و يؤديه من واجبات و أعمال إزاء نفسه و ذويه و مجتمعه وفق مركزه و مكانته في المجتمع ، و سابق إعداده و تأهيله و ظروفه الخاصة الاجتماعية و المادية و الطبيعية و إمكاناته الشخصية المختلفة.

وهو أيضا :مجموعة الافعال المكتسبة التي يؤديها الفرد في موقف تفاعل اجتماعي .(11)

الفرق بين الدور و الوظيفة:

الدور: هو الأثر و الأهمية التي يتركها فرد ما حيث تأدية مهامه داخل المجتمع و داخل مؤسسة من مؤسساته و هيئاته المختلفة التي تظهر حيث يتوقف عن تأديتها أو يغيب عن أداء مهامه وواجباته .

✓ الوظيفة: هي المهام التي توكل الى شخص معين في منظمة ما و هي الواجبات التي يؤديها

الفرد نحو منظمته و مجتمعه الذي لا يتأثر بتوقف الفرد عن أداء المهمة من عدمه.

ب- العلاقات العامة:

حصيلة الروابط و الصلات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهور التي تتعامل معها ويتصل عملها أو تربط مصالحها أو نشاطها بالمنظمة أو الهيئة.

التعريف الاصطلاحي للعلاقات العامة:

تعددت التعاريف حسب تعدد خلفيات الباحثين الذين وضعوها:

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

"نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بيم المؤسسة وجمهورها بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب البيئة والظروف السائدة والمحيطه بها وشرحها للمجتمع."(12)

عرفها جون مارستون: "النشاط الإداري الذي يزن تصرفات الجمهور ويحدد السياسات والأعمال التي تتواءم مع رغباته ومصالحه ثم وضع البرامج والأعمال التي تؤدي الى تقبل الجمهور وتفهمه للمؤسسة". (13)

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة :

هي ذلك النشاط الإنساني المنظم والمستمر و الذي يحقق تواصلا بين المنظمات والمنظمات الأخرى ويخلق حالة من الانفتاح مع جميع الأطراف ذات الصلة معها.

ج- مفهوم الترشيد:

هو التصرف بعقلانية وحكمة، وعلى أساس رشيد، طبقا لما يمليه العقل، ويتضمن إحكام الرقابة و الوصول الى الحد الأدنى من الإسراف و التبذير. (14)

التعريف الإجرائي للترشيد:

هو التصرف بروية وهدوء طبقا لما يقوله العقل مع الابتعاد عن التسرع و التبذير والإسراف مما يحقق التوازن بين المدخلات والمخرجات من نفقات الافراد.

د- سلوك المستهلك:

✓ يعرف على انه التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه.

✓ هو مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع و الخدمات وتشمل أيضا القرارات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق هذه التصرفات. (15)

التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك:

نعني به كل تصرفات الفرد نتيجة ظروف داخلية و خارجية في سبيل الحصول على سلع أو خدمات تضمن له إشباع حاجاته و تلبية رغباته .

سلوك المستهلك الشرائي:

هو عبارة عن مجموعة نشاطات منظمة أو عشوائية يسعى من خلالها المستهلك الى تحقيق أهدافه والتمثلة في إشباع حاجاته وتحقيق رغباته. (16)

التعريف الإجرائي:

مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن اتخاذ قراره الشرائي للسلع والخدمات

هـ- المؤسسة الاقتصادية

مجموعة الطاقات البشرية والموارد المادية التي تشتغل فيما بينها وفق تركيب معين وتوليفة محددة قصد انجاز أو أداء المهام المنوطة بها من طرف المجتمع. (17)

التعريف الإجرائي للمؤسسة الاقتصادية :

هي الكل المركب من العناصر البشرية والهيكل المادية التي تعمل على تأدية المهام الموكلة لها من قبل البيئة التي تشغلها و المجتمع الذي تنتمي إليه.

هوامش الفصل الأول:

- 1- عبد الوهاب غالم: الإشهار و الثقافة الاستهلاكية -مؤسسة جازي أنموذجا-رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال, جامعة وهران 2007.
- 2-راضية لسود: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة-دراسة حالة الجزائر-رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال.جامعة قسنطينة 2009
- 3-عصام سليمان: صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي -دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال بولاية سكيكدة-رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ,جامعة ورقلة 2009.
- 4-فطيمة لبصير: واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مجلس الأمة أنموذجا،رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة،جامعة منتوري ، قسنطينة ، الجزائر، 2008
- 5-رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية لمؤسسة الأملاح قسنطينة-جامعة قسنطينة 2009.
- 6-نبيل حميدشة: البنائية الوظيفية و دراسة الواقع و المكانة, ص 480
- 7-ا.د يوسف محمد : النظريات النفسية و الاجتماعية في وسائل الإعلام المعاصرة و الالكترونية ,دار الكتاب الحديث للنشر ص ص 417-418
- 8-د.جمال بن عمار الأحمر: تحليل الوعاء الإعلامي و محتواه و إجراءاته المنهجية، دار الأيام للنشر والتوزيع. الأردن ص 82.
- 9-نبيل حميدشة: مرجع سابق,ص482.
- 10-يوسف محمد: مرجع سابق ص419.
- 11- رزيقة لقصير: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة.2007.ص29

- 12- طارق علي جماز: العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الأكاديمية العربية في الدانمارك، كلية الإدارة والاقتصاد، 2012. ص24
- 13- علي بن فايز الجنحي: مدخل الى العلاقات العامة و الإنسانية، ط1، مركز الدراسات والبحوث. جامعة الملك نايف، الرياض. 2006. ص.20.
- 14- الطاهر بن يعقوب: دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية ع6، جامعة بسكرة. جوان 2004. ص6.
- 15- كابر نصر المنصور: سلوك المستهلك، ط1، دار الحامد للنشر، عمان. الأردن، 2001. ص18.
- 16- محمد ابراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص13
- 17- احمد طرطار: تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص15.

❖ كرونولوجيا العلاقات العامة

❖ تمهيد

- ✓ نشأة العلاقات العامة
- ✓ أسس و مبادئ العلاقات العامة
- ✓ خصائص العلاقات العامة
- ✓ أهمية العلاقات العامة
- ✓ أهداف العلاقات العامة
- ✓ وظائف العلاقات العامة

❖ إدارة العلاقات العامة

- ✓ شروط القائم بالعلاقات العامة
- ✓ وسائل اتصال العلاقات العامة
- ✓ تنظيم إدارة العلاقات العامة
- ✓ تخطيط إدارة العلاقات العامة

❖ خلاصة الفصل

تمهيد:

للـعـلـاقـات العـامـة أهـمـية بـالـغـة فـي تـحـقـيق المـؤسـسة لأهـدافـها المـخـتـلـفة، فـهـي وـسـيـلـة لـلـتـعـرـيـف بـالمـؤسـسة و بـمـنـتـجـاتـها و خـدـمـاتـها ، و مـن المـؤكـد أن المـؤسـسات الحـدـيـثة سـيـمـا فـي الدـول المـتـطـورة لا تـسـتـغـنـي عـن العـلـاقـات العـامـة بـصـفـتـها و زـيـفـة مـن و زـائـف تـسـيـير المـؤسـسة، و مـن عـوـامـل نـجـاحـها و قـوتـها، لـذا لا تـخـلـو المـؤسـسات أيا كـانـت طـبـيـعة نـشـاطـها مـن قـسـم أو مـصـلـحـة لإدـارـة العـلـاقـات العـامـة الـتي تـعـمـل عـلى رـسـم اسـتـرـاتـيـجـيـاتـها و سـيـاسـاتـها و إـعـدـاد خـطـط و بـرـامـج عـمـل تـبـنى عـلى أسـس عـلـمـية مـدـروسة يـسـهـر القـائـم بـالعـلـاقـات العـامـة عـلى تـفـيـذـها و ذـلـك بـالـاعـتـمـاد عـلى تـقـنـيـات و و سـائـل عـدـيـدة بـغـيـة نـجـاح إـسـتـرـاتـيـجـية العـلـاقـات العـامـة و فـق خـطـوات مـنـظـمة و مـخـطـطة.

1-كرونولوجيا العلاقات العامة:

1-1-نشأة العلاقات العامة:

إن ما ميز المجتمعات البدائية من تلائم وتفاهم راجع في الأساس إلى سعيها الدائم ومحاولاتها المتكررة لإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى والمعروف عن رئيس القبيلة انه كان حريصا على حضور أفراح أعضاء قبيلته والمشاركة في مختلف مناسباتها الإجتماعية بغية إعلامهم بما يريد منهم أو يريد إخبارهم به، والعمل على إقامة علاقات داخلية مع أفراد القبيلة والقيام بفض نزاعاتهم لي يسود الوئام بين أفراد المجتمع مما يدل على أن العلاقات العامة -كوظيفة - وجدت بوجود الإنسان وتطورت بتطور حياته.

لقد ركز ملوك العراق القديم على إيصال التعليمات والتبليغات إلى الناس، وذلك عن طريق المنشورات التي تصدرها السلطات، كما استخدم البابليون والأشوريون النقوش والتمائيل لإبلاغ أتباعهم بما يريدون، وأن ما وجد في العراق القديم من ألواح مسمارية، ما هي إلا جانب من جوانب ممارسة العلاقات العامة. أما الأشوريون فقد أدركوا أهمية الإعلام حيث تشير الآثار إلى أنهم أول من عرف النشرات المصورة عن الصحف والنشرات التي كانت تبث عبرها التعليمات وتصور فيها انتصارات الجيوش العسكرية.

مما يدل على أن العراق القديم هو السباق إلى اعتماد العلاقات العامة. في حين يحدثنا التاريخ بأن الملك حمورابي كان يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد جز القمح , مما يتيح له إيذاع أوامره وتعليماته وبالتالي يضمن وصولها إلى جميع أنحاء المملكة.

أما في العصر الفرعوني فقد اهتم ملوك مصر القدماء باختيار الوقت المناسب للحملات الإعلامية لتوعية الناس، إلى جانب حرصهم على تسجيل الأحداث وعرضها على الجماهير بغية كسب ودهم وتأبيدهم

وإقناعهم بمدى اهتمام الحاكم بمصلحة شعبه وأنه حريص على قضاء حاجاتهم وحل قضاياهم، أين اعتمدوا على واجهات المعابد والجدران في عرض القوانين والتشريعات. كما قام الملك أخناتون بنشر دعوته إلى دينه الجديد واتخذ من عبادته آتون محورا لديانته اعتمادا على وسيلة إعلامية تعبر عن جوهر

الدين الجديد ناهيك عن قيام آتون بدور كبير في تفسير الدين والتبشير له مما دفع بالكهنة إلى الاعتماد على هذا النشاط باعتبارهم أكثر تأثيراً في الناس.

لقد عرفت الحضارة اليونانية الإغريقية أهمية التأثير في الجماهير أين كان الحكام الإغريق يعتمدون على الخطابة المناقشات كوسيلة إعلامية، ويعد اسكندر الأكبر أول يوناني اهتم بنشاط العلاقات العامة، أين أولى أهمية كبيرة للنشر والإعلام وطرق التأثير في الناس فقد لجأ إلى الشعراء والكتاب والمفكرين والخطباء لخدمة هذا الغرض، بغية إقامة علاقات تسودها المودة والثقة بينه وبين الشعوب.

أما في الجارة الرومانية فقد سعت بدورها إلى كسب ود الجماهير وثقتهم من خلال الاتصال بهم بشكل مكثف، لدرجة أن مجلس الشيوخ نقش على المبنى عبارة: مجلس الشيوخ والشعب الروماني، إلى جانب عبارة : صوت الشعب من صوت الله، مؤكداً اهتمامهم بالرأي العام ودوره في السلطة. أما في العصور الوسطى أو ما يطلق على تلك الفترة بالعصور المظلمة وهي أصعب فترة مرت بها البشرية والتي عانت فيها من ويلات النفوذ الإقطاعي والانحلال الاقتصادي والاجتماعي. من هنا اخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة، حيث لاقت العلاقات العامة اهتماماً منقطع النظير من قبل القائمين على الكنائس حيث تفتنوا إلى أهميتها في التبشير والدعوة إلى المسيحية، أين كان البابا يرفع مسائل الإعلام والنشر بشكل شخصي بغية إعادة الثقة إلى الكنيسة.

لقد ساهمت الحضارة الإسلامية بشكل كبير في مجال العلاقات العامة و ذلك بالنظر إلى تعاليم الدين الإسلامي كالشورى و الأخوة و الكرم و الإنسانية في معاملة الناس، فالفكر الإسلامي يستمد أصوله من القرآن و السنة.

أما في العصر الحديث فإن الإرهاصات الأولى للعلاقات العامة تعود إلى العام 1802، أين يعد الرئيس الأمريكي " توماس جيفرسون" أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في احد تصريحاته بمجلس الشيوخ، أما إذا ما أخذنا اصطلاح العلاقات العامة بمعناه الحديث فإن أول ظهور له كان في السنوات الأخيرة من القرن الـ19، أين كان " دورمان ايتون" أول من اعتمد على مصطلح العلاقات العامة في خطاب له في 1882. (1)

أما في الجانب الإداري، فقد مهدت الثورة الصناعية وما جاءت به من مبادئ الإدارة العلمية في ظهور ملامح أولية للعلاقات العامة. أين أدت المشاكل بين العامل ورب العمل من جهة وتفاقم كميات

المواد المنتجة مع عدم توفر زبائن يستهلكونها من جهة أخرى إلى تزايد احتجاجات الرأي العام حول الوضع السائد، الشيء الذي ساعد على ظهور أهمية إيجاد حلقة اتصال بين العمال وأرباب العمل لخلق جو يسوده التفاهم التعاون. هذا، ومن جانب آخر أدى التطور في الإنتاج إلى معاناة المؤسسات من شدة المنافسة الخارجية وعدم قدرتها على إرضاء المستهلك، أو حتى تلبية رغباته بسبب ظهور مؤسسات أخرى وفي مجالات وصناعات جديدة. هنا بدأت فكرة العلاقات العامة تأخذ مكانها داخل المؤسسات الاقتصادية.

إن ما شهده العالم من انهيار اقتصادي واجتماعي جراء الأزمة الاقتصادية ومخلفات الحرب، جعل من تواجد العلاقات العامة ضرورة لا بد منها، بالنظر إلى كثرة العاطلين وتفاقم أعمال العنف، أين استخدمها الرئيس الأمريكي حينها لإقناع شعبه بضرورة دخول الحرب، لتكون واحدة من أبرز عمليات العلاقات العامة. وقد زاد الاهتمام بوظيفة العلاقات العامة بعد أن شعرت المؤسسات أن العلاقات العامة مهمة في ضمان النجاح و الاستقرار

ومع نهاية الحرب باشرت الدول و المجتمعات مرحلة النهوض و التخلص من مخلفات تلك الحرب أين عرف العالم بين 1947 و1965 ازدهارا اقتصاديا مما ساهم في ظهور عدة برامج للعلاقات العامة في المؤسسات الخاصة و العامة.(2)

وعليه فإن تتبعنا لمسار العلاقات العامة عبر تاريخ البشرية الطويل، يقودنا إلى أن العلاقات العامة كانت ملازمة للإنسان في مختلف ميادين حياته المختلفة خاصة المؤسسات الاقتصادية منها والتي عرفت كيف تدرج العلاقات العامة في نشاطاتها اليومية وتكيفها مع أهدافها الإستراتيجية .

1-2- أسس ومبادئ العلاقات العامة :

تستند العلاقات العامة في أدائها على جملة من الأسس و المبادئ التي تسترشد وتستدل بها، وتتمثل في:

العلاقات العامة فنا و علم و وظيفة:-1-12-

تتصف بالاستمرارية والتخطيط وهي في حاجة دائمة إلى ممارسة الاتصال، شأنها شأن الوظائف في المؤسسات الأخرى، تقوم بين طرفين أو أكثر تتسم بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية.

1-2-2-1-احترام الرأي العام

حيث تقوم على العلاقات العامة على احترام رأي الفرد حقه في التعبير، كما تسعى إلى توفير الظروف الملائمة لعرض الآراء والاتجاهات بكل شفافية ووضوح .

العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: 1-2-3

إن كل مؤسسة تسعى إلى النجاح, لابد لها من تحقيق التفاهم والتعاون بينها وبين الأفراد الذين ينتمون إليها وبين الأفراد فيما بينهم. فلا يمكن أن تحسن المؤسسة علاقاتها مع الجمهور الخارجي وتهمل جمهورها الداخلي، لذلك فإنه لابد من خلق روح التعاون والتكافل بين أفراد المؤسسة قبل البحث عن كسب الجمهور الخارجي وتوطيد علاقاتها معه.

1-2-4-مراعاة الصدق و إتباع الأسلوب العلمي:

تعد مراعاة الصدق و الأمانة في كل الأعمال الموكلة إلى العمال، من الأمور الضرورية على المؤسسة أن تتقيد بها بالإضافة إلى الأسلوب العلمي في كل تصرف تقوم به. فالصدق والأمانة في الأخبار أمراً لابد منه. لأن التزييف يهدد سمعة المؤسسة.

1-2-5- الشفافية:

الصراحة وبت الأخبار الصحيحة من الأسس التي تذهب الشائعات عن المؤسسة. فإتباع العلاقات العامة لسياسة عدم إخفاء الحقائق يولد ثقة الجمهور بالمؤسسة.

1-2-6- كسب ثقة الجماهير :

إن كسب تأييد الجماهير وثقتهم من أسمى ما تسعى إليه العلاقات العامة لأي مؤسسة بهدف الوصول إلى تحقيق الأهداف الأخرى لذلك كان لزاما على أفراد المؤسسة التدريب على بشكل مكثف من اجل القدرة على القيام بواجباتهم للوصول إلى كسب ثقة وتأييد الجمهور. (3)

يمكن القول أن العلاقات العامة وفي سعيها إلى تحقيق أهدافها تتركز على عديد المبادئ و الأسس تعمل في مجملها على كسب ثقة الجماهير و إقامة علاقات قائمة على التفاهم و التعاون المتبادل بين كل أطراف المؤسسة و مكوناتها خدمة للمصلحة العامة

1-3- خصائص العلاقات العامة :

- ✓ تتميز العلاقات العامة بعدة خصائص نذكر منها:
- ✓ العلاقات العامة عملية اتصال دائمة و مستمرة بين طرفين .
- ✓ العلاقات العامة نشاطا مخططا و مهينا لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد و بأسلوب معين.
- ✓ العلاقات العامة همزة وصل بين فلسفة ومشروع المؤسسة و جمهورها. (4)

من خلال ذلك يمكن أن نقول أن خصائص العلاقات العامة تتركز حول كونها عملية اتصالية ونشاط مخطط يعمل على إيصال فلسفة المؤسسة للجمهور بحيث أن المؤسسة لا يمكن أن تتعزل عن المجتمع.

1-4- أهمية العلاقات العامة:

- ✓ إجراء دفاعي و ضروري للمبيعات و لسمعة المنشأة.
- ✓ سبيل يحقق الثقة و التفاهم بين و المؤسسة و الجمهور.
- ✓ إجراء ضروري لحماية العلاقات الصناعية.
- ✓ محاربة الإشاعات الضارة. (5)

يمكن القول أن أهمية العلاقات العامة في مجملها تدور حول أن العلاقات العامة تعمل على حماية المنشأة بكل أطيافها و مكوناتها المادية و البشرية من كل السلبيات التي تواجهها.

1-5- أهداف العلاقات العامة:

- ✓ إحداث نشاط اتصالي بين المؤسسة و عملائها.
 - ✓ تحقيق وتنمية روح التعاون بين مختلف الإدارات خدمة للمصلحة العامة للمؤسسة.
 - ✓ معرفة آراء الجمهور حول المؤسسة و العمل على تلبية رغباته لضمان إستمراريته معها. (6)
- وعليه فإن ما تهدف إليه العلاقات العامة يتمحور حول تحقيق التوافق بين متطلبات الجمهور الداخلي والخارجي مع ما تقدمه المؤسسة والعمل على تعديل اتجاهاته بالقدر الذي يخدم المؤسسة ويحقق استمرارية العلاقة بينه وبين المؤسسة.

1-6-6-وظائف العلاقات العامة :

1-6-1-البحث: هو عملية التحري و الاستقصاء المنظم و الهادف إلى زيادة معارف والتحقق من صحتها، فالبحث هو التفكير العلمي والموضوعي الذي يخص ظاهرة أو موضوعا ما أو حتى مشكلة. قصد دراستها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم ذات الظاهرة.

كما أن البحث يستوجب منهجا علميا للموضوع المعني بالدراسة، أما البحث في العلاقات العامة، هو عملية تقوم على دراسة و استقصاء الرأي العام و استطلاع آراء جمهور المؤسسة لتحقيق التكيف بين اتجاهاته وسياسات المؤسسة.

1-6-2-التخطيط:

هو نشاط عقلي إداري يؤدي إلى اختيار امثل توظيف لمجموعة الطاقات المتوفرة للوصول إلى أغراض معينة في فترة محددة حيث يساعد التخطيط في العلاقات العامة على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة للجمهور، مما يجعل كل خطة توضع على أسس علمية مع توقع أفضل النتائج.

1-6-3-التنسيق:

عملية ربط إدارة العلاقات العامة وباقي الإدارات في المؤسسة، إلى جانب التنسيق مع أو بين المؤسسة وباقي المؤسسات الأخرى وكذا مؤسسات الإعلام بصفة مستمرة لتحقيق الانسجام في المجتمع.

1-6-4-الإدارة: إحدى وظائف العلاقات العامة، والتي تعنى بتقديم الخدمات إلى باقي الإدارات في

المؤسسة مع تقديم المساعدة لها للقيام بمهامها المتصلة بالجمهور. الأمر الذي يمنح للعلاقات العامة فرصة المشاركة ومساعدة الإدارات الأخرى.

1-6-4-الاتصال

وسيلة تنفيذ الخطط وهذا يتطلب ابتكار الإدارة لوسائل نقل هذه الخطط إلى الواقع، حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى وكذا مع المؤسسات الأخرى لربط المؤسسة بالمجتمع، وإظهار صورتها الحسنة و أهميتها في خدمة الجمهور.

1-6-5- الإنتاج:

تعد من بين أهم الوظائف التي تعنى بها العلاقات العامة، فإلى جانب الاتصال بالإعلاميين وإصدار البيانات و عقد المؤتمرات. تقوم إدارة العلاقات العامة أيضا بإنتاج مواد وأفلام موجهة للجمهور كما تقوم بتحرير المجلات وإصدار النشرات، حيث أن مجلة المؤسسة تعد من أهم ما تنتجه إدارة العلاقات العامة بالإضافة إلى باقي المواد الإعلامية.

1-6-6-التقييم :

تمثل عملية التقييم المرحلة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، فظهور هذه العملية جاء نتيجة الحاجة إلى معرفة مدى كفاءة مخطط إدارة العلاقات العامة وبرامجها والحاجات المستمرة للجمهور، فهي عملية التحري العلمي، والبحث الموضوعي عن النقص والأخطاء والعمل على إزالتها وعدم الوقوع فيها مستقبلا، مما يؤكد على استمرارية هذه العملية مع نشاط العلاقات العامة في المؤسسة.(7)

يمكن أن نستنتج أن كل ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف تتمحور في الأساس حول المؤسسة والجمهور. إلى جانب وظائف شاملة لجميع المؤسسات دون مراعاة الاختلافات التي توجد بين مؤسسة و أخرى.

2- إدارة العلاقات العامة:

2-1 شروط القائم بالعلاقات العامة:

إن النجاح الأسمى لتنظيم العلاقات العامة يتوقف الى حد كبير على العنصر البشري في التنظيم وهو ما يوضح أهمية انتقاء العنصر البشري عامة، ورجل العلاقات العامة خاصة.

رجل العلاقات العامة الذي يمثل الخبرة والكفاءة في الخدمات التي يقدمها للمؤسسة والتي تلجأ إليهم لحل المسائل الاجتماعية ودراسة قضايا العلاقات العامة التي تواجهها، مع اقتراح حلول لها معتمدين في ذلك على الطرق والأساليب والوسائل الملائمة لتحسين العلاقات داخل المنشأة و خارجها.

أما الصفات التي يتحتم على رجل العلاقات العامة أن يتصف أو يتحلى بها والمؤهلات التي يتوجب أن يتوفر عليها رجل العلاقات العامة فتتمثل في:

2-1-1 الصفات:

يمكن تجزئة الصفات التي يجب أن يتصف بها رجل العلاقات العامة الى:

الصفات الذاتية: تتمثل في :

- ✓ السيرة الحسنة .
- ✓ حب المهنة والتفاني في أدائها.
- ✓ الانفتاح على المشاكل الإنسانية، والشعور بضرورة حلها بما يؤمن توطيد العلاقات بين البشر وتعزيز تفاعلهم في إطار الجماعات التي ينتمون إليها
- ✓ الثقة بالنفس
- ✓ الدبلوماسية في التصرف.

الصفات الفكرية:

- ✓ اللياقة الفكرية
- ✓ القدرة على الإقناع

- ✓ القدرة على التعبير بوضوح
- ✓ الموضوعية
- ✓ التجرد..
- ✓ البعد عن الخيال ورؤية الأمور في غير واقعها.
- ✓ حسن الدراية في تحليل القضايا والوقائع و تركيبها

2-1-2-2 المؤهلات

- ✓ الثقافة العامة الواسعة
- ✓ الإحاطة التامة بالعلوم الإنسانية .
- ✓ معرفة مختلف تقنيات الإعلام.(8)

يمكن أن نستنتج أن رجل العلاقات العامة يختلف عن غيره من العمال والموظفين وأن هذه الصفات والمؤهلات لا تتوفر في جميع العمال في المؤسسة مما يدل أن اختيار الشخص المناسب لهذه الوظيفة يعد أمرا دقيقا للغاية.

2-2-2 وسائل اتصال العلاقات العامة:

يعد الاتصال الفن أو الخطوة الرابعة في فنون العلاقات العامة، في تنفيذ برامج أو خطة العلاقات العامة والاتصال في ابط نماذجه هو :

الشكل رقم(01): مكونات العملية الاتصالية

القائم بالاتصال ← الرسالة ← الوسيلة ← الجمهور ← الأثر
المصدر : من إعداد الطالب.

✓ القائم بالاتصال: هو إدارة العلاقات العامة التي تقوم بإجراء البحوث لجمع المعلومات وإعداد الخطة و تقييمها.

✓ الرسالة: المضمون الذي تعده الإدارة للجمهور المستهدف من خلال الوسيلة المناسبة.

✓ الوسيلة: يتم اختيارها وفق الخطة المعدة سلفا وتبعا لنوعية الجمهور المستهدف لتحقيق الهدف.

✓ الجمهور: هو الجمهور المستهدف من الخطة: داخلي وخارجي.

✓ الأثر: هو التأثير الذي تحققه الرسالة عبر الوسيلة في جمهوره المستهدف.

و في مايلي أشكال الاتصال في العلاقات العامة الذي من خلاله يتم تنفيذ خطة العلاقات العامة:

2-2-1 وسائل الاتصال الداخلي:

هي من إعداد المؤسسة وتكون موجهة إلى جمهورها الداخلي، فالعلاقات العامة من الموظفين أو الجمهور الداخلي تعتبر من أهم العلاقات التي تهتم إدارة المؤسسة وبالخصوص العلاقات العامة بالمحافظة عليها، ومن أمثلة تلك الوسائل نجد (الكتيبات، مطبوعات المؤسسة، لوحة الإعلانات الداخلية) وتتميز هذه الوسائل بحدوث التغذية العكسية في الوقت الاتصالي ويحقق بذلك تفاعلا كاملا بين المرسل والمستقبل.

2-2-2 وسائل الاتصال الخارجي:

هي تلك الوسائل الموجهة إلى جماهير المنظمة الخارجيين كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وغيرها، وحتى يتمكن رجل العلاقات العامة من التعامل مع هذه الوسائل عليه أن يفهم ويعي مزايا كل وسيلة ويقارنها بين كافة الوسائل ليرسو على الوسيلة الأنسب. (9)

مما يمكن أن نستنتجه هو أن الاتصال فن و خطوة لا بد منها إذا ما رغبت إدارة العلاقات العامة نقل المعلومات والتقارير من وإلى الإدارة العليا للمؤسسة وإلى باقي الجمهور الداخلي والخارجي الذي ينتمي للمؤسسة ككل.

2-3- الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إيصال رسالتها:

ذكر الدكتور محمد حجاب منير في كتابه* "المدخل الأساسية للعلاقات العامة: المدخل الاتصالي" بأن هناك العديد من وسائل الاتصال التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في إيصال رسائلها للجمهور المحيط بالمنشأة أين تطورت وسائل الاتصال في العصر الحديث بشكل كبير و ملحوظ.سواء من حيث الوقت أو مدى فعاليتها أو سهولة استخدامها ، وما زالت هناك العديد من الدراسات والبحوث التي يجريها العلماء في هذا المجال من اجل إيجاد وسائل جديدة.

ونتيجة لكون هذه الوسائل متنوعة وكثيرة فقد استقرت الآراء على تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

2-3-1 وسائل الاتصال غير اللفظي:

أما النسبة الباقية فتوصلها الوسائل الأخرى، ومن أهم الوسائل غير اللفظية التي يستعملها خبير العلاقات العامة عديدة أهمها : (تعبيرات الوجه، حركات الجسم، ووسائل مادية كالملابس، المفروشات، الحلي، ومعدات الديكور، الخ). أما الصور الفوتوغرافية والرسوم فهي تدعم بشكل جيد الكلمات ، وتؤكد فعالية مضمون الرسالة اللفظية، وتعتبر الصور والرسوم مدعما جيدا في مجال العلاقات العامة، ورغم أهمية

وسائل الاتصال غير اللفظي بالنسبة لخبير العلاقات العامة، لنقل الكثير من الأفكار والآراء والمشاعر إلى أفراد جمهوره الداخلي والخارجي. إلا أنها تصبح عديمة الجدوى ما لم تتوافر لدى خبير العلاقات العامة المهارات الاتصالية العالية والقدرة على استخدام هذه الوسائل إلى جانب وسائل الاتصال اللفظي والمزاوجة بينهما لضمان السير الحسن للعملية الاتصالية.

2-3-2- وسائل الاتصال اللفظي:

هي وسائل تعتمد على الرموز اللغوية، يعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة لتوصيل أفكاره ومشاعره، وهي مقسمة كالتالي:

1- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر:

✓ 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 المكالمات. ويستخدم الهاتف - عادة - عند خبير العلاقات العامة لتلقي شكاوى الجمهور واقتراحاتهم وتقديم بيانات بسيطة عن المؤسسة بمجرد طلبها.

✓ التلكس : جهاز يشبه الآلة الكاتبة ، يرسل ويستقبل رسائل مكتوبة ، ويحتاج إليه العامل في مجال العلاقات العامة لإرسال النصوص والوثائق المكتوبة ، ويعتبر أسرع بكثير من البريد العادي.

✓ الفاكس: اخترع الفاكس كوسيلة جديدة وصمم لإرسال النصوص المصورة ، وبما أن خبير العلاقات العامة يتعامل كثيرا مع الصور والرسوم ؛ فإن الفاكس كان أنجع وسيلة وأسرع طريقة تستعمل في الاتصال إلى أن ظهر البريد الإلكتروني.

✓ البريد الإلكتروني : وسيلة سريعة واقتصادية للاتصال الشخصي غير المباشر ويتم من خلال ربط الحواسيب ببعضها ، أو ربطها بوسائل أخرى كالهاتف والفاكس والتلفزيون ...، والبريد الإلكتروني هو أحد تطبيقات الحاسوب يستخدم لإرسال الخطابات والنصوص المكتوبة أو المصورة أو المسموعة المرئية، ويستفيد خبير العلاقات العامة منه كوسيلة اتصال يوجهها وفق ما يخدم مصالح المؤسسة وجمهورها.

✓ دوائر التلفزيون المغلقة : هي إرسال خاص مستقل عن الإرسال المركزي ، توجه فيه الكاميرات إلى المرسل في هذه العملية الاتصالية ، ويكون - عادة - محاضرا في ندوة ، أو مهندسا يشرح طريقة عمل آلة مثلا، وتسجل هذه الأحداث وتحفظ لمناسبات أخرى، وتتاح الفرصة للقائمين على العلاقات العامة أن يتعرفوا على قادة الرأي ، وعلى السلوك الاتصالي لمختلف الجماعات بواسطة دوائر التلفزيون المغلقة.

✓ التقارير : هي عرض الحقائق الخاصة بموضوع ، مشكلة ، حدث ، أو أقوال معينة عرضا تحليليا مبسطا ، وعن طريق التقرير تعكس الصورة الحقيقية للمؤسسة ، وعند كتابة التقارير يجب على رجل العلاقات العامة أن يحترم الإجراءات الخاصة بالبحث العلمي.

✓ لوحة الإعلانات: وسيلة واسعة الانتشار في مختلف أنواع المؤسسات ، يستعملها الإداريون في أخبار العمال والموظفين بالأوامر والتعليمات والتوجيهات ، وتسهل لوحة الإعلانات على رجل العلاقات العامة الوصول إلى الجمهور الداخلي ، وتساعده على القضاء على الشائعات أو المعلومات التي لأساس لها من الصحة

2- وسائل الاتصال الشخصي المباشر:

وهي مصنفة كما يلي:

✓ الزيارات : تستخدم للاتصال بأفراد الجمهور الداخلي والخارجي ، وذلك بدعوة عائلات المستخدمين في المناسبات ، ويغتمم القائمون على العلاقات العامة هذه الفرصة لإطلاع الجمهور المرتقب المشكل من مختلف الشرائح الاجتماعية والطبقات الثقافية المنتمية لعائلات المستخدمين، وبذلك تحقق مختلف أهداف العلاقات العامة ، ويجب أن يكون رجل العلاقات العامة لطيفا ، ولبقا، هادئا، وصبورا، وحذرا في كل مقترحاته، حتى يتم اكتساب الثقة من الطرف الآخر.

✓ الاجتماعات : تكمن أهميتها في إتاحة الفرصة للتبادل الفكري بين الأعضاء كما تحقق علاقات اجتماعية جيدة وقوية بين الأعضاء ، ولهذه الأسباب الوجيهة اهتم خبراء العلاقات العامة بالاجتماعات ، فهي تتيح الفرص للالتقاء بالعاملين ودراسة اتجاهاتهم وآرائهم ، ومعرفة مشكلاتهم ومقترحاتهم ، وذلك لرسم سياساتها على أسس واقعية.

✓ المقابلات: عبارة عن مواجهة بين اثنين يدور بينهما نقاش أو حوار حول موضوع ما، لتحقيق غرض معين، والمقابلات المقصودة هنا هي التي تتضمن قدراً من التخطيط، تسعى لإقامة تفاهم مستمر وتبادل للخبرات، وتتيح الفرص للأفراد للتقابل معهم والتعرف على مشاعرهم وانفعالاتهم ،ومن أهم مقابلات القائمين بالعلاقات العامة:مقابلات الشكاوى.

ولنجاح المقابلات ينبغي على خبير العلاقات العامة أن يحرص على اختيار الوقت المناسب والمكان المناسب، وأن يكون خبير بالجوانب النفسية للجمهور وأن يكون لديه البيانات الكافية حتى يحسن إدارة المقابلة وكذلك المهارات الاتصالية، والمقدرة على الإقناع واكتساب ثقة الطرف الآخر. (10)

من هنا يمكن القول أن العلاقات العامة اعتمدت على كل الوسائل المتاحة أمامها لا شيء إنما لتحقيق عملية اتصالية ناجحة بين الإدارة و الجمهور الداخلي تارة و بينها وبين الجمهور الخارج.

مما يدل على أن العلاقات العامة أولت اهتماما بالغاً لنجاح تواصل الإدارة بال جماهير التابعة للمنظمة.

-تنظيم إدارة العلاقات العامة: 2-1-

إن العلاقات العامة جزء أساسي في إدارة أي مؤسسة و المشكلة تكمن في مجالات الأعمال التي تقيسها، فهي المظلة العليا التي تغطي مجالات واسعة. والمقصود بالتنظيم: حصر الأنشطة اللازمة لإنجاز خطة وتقسيمها إلى اختصاصات الأفراد والأقسام والإدارات بشكل متكافئ مع مسؤولياتها.

ووضع إطار رسمي لعلاقات العمل بينها بغرض تمكين الأفراد من العمل في انسجام بما يحقق الأهداف بأعلى كفاءة ممكنة.

تهدف الوظيفة التنظيمية في المنظمة إلى تحقيق التكامل بين الطاقات البشرية المتاحة لها بالاعتماد على فكرة تقسيم الأعمال وتجميع التخصصات في إطار الأدوار الوظيفية و الوحدات التنظيمية. كما تحقق التنسيق بين جهود الأفراد و قدراتهم بالاعتماد على فكرة تحديد المسؤوليات وتفويض الصلاحيات في إطار المستويات الإدارية و المناصب الإدارية، أي أن الوظيفة التنظيمية تمهد لتطبيق مبدأ الشخص المناسب في المكان المناسب بتوصيفها المسؤوليات واختصاصات الوحدات الإدارية وصلاحياتها، وكذلك لواجبات الأدوار الوظيفية وصلاحياتها،

ثم تحديد المهارات المطلوبة لتلك الوحدات الإدارية، وكذلك المهارات اللازمة للمؤهلات بما يضمن المطابقة بين الوظيفة وشاغلها، وبين هيكل الوظائف في الوحدات الإدارية. على العموم فإن وظائف الإدارة تتلخص في مجملها في: التخطيط الإداري والتوظيف والتوجيه والإشراف التمويل والإدارة المالية والتنسيق، والتسجيل واتخاذ القرارات. (11)

من هنا يمكن القول أن تنظيم إدارة العلاقات العامة تعمل أساسا على التوافق بين مكونات المنظمة المادية و البشرية على حد سواء، وذلك بترسيم الأدوار الوظيفية وتقسيمها بين الموظفين كل حسب تخصصه والصلاحيات التي يتمتع بها داخل المنظمة مما يحقق الانسجام بين الموظف والوظيفة التي يشغلها.

3- التخطيط في العلاقات العامة:

تتمثل الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة في وضع الخطط التي تؤدي الى تحقيق الأهداف التي تم تحديدها، فبعد تحديد المشكلة تكون الخطوة المنطقية التالية هي تقرير ما يتخذ بشأنها، وعندما تصل الخطط مرحلة التنفيذ فإنها تصبح برامج، وكلما تقدمت العلاقات العامة وازدادت درجة الرشد فيها باعتمادها على الأسلوب العلمي والبحوث والدراسات زادت درجة الاهتمام بالتخطيط، فغياب التخطيط غالباً ما يقود إلى التخبط أو التصرفات العفوية للحظة، وفي حسن الأحوال يكون البديل هو التخطيط المتسرع، وهذا يجعل تصرفات المدير من قبيل ردود الأفعال وليس المبادرات .

والتخطيط المتأني والمعد مقدما يمكن أن يؤدي إلى :

- ✓ إعداد وتصميم برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لا نجاز أنشطة محددة تؤدي الى تحقيق أهداف محددة .
- ✓ زيادة مساهمة وتأيد الإدارة.
- ✓ تأكيد ما هو ايجابي وليس ما هو دفاعي (المبادرة وليس رد الفعل) .
- ✓ عدم التسرع في اختيار التصرفات والتوقيت والتكتيك إذ يقوم التخطيط الفعال على القدر الكافي من الحقائق والتفكير السليم.

ويأخذ التخطيط اتجاهين عامين : يتعلق أولهما بالبرامج طويلة المدى لتحقيق الهدف ، وهذه تحددتها السياسات الأساسية للمنظمة ، وفي هذا الإطار يتم وضع الخطط قصيرة الأجل الخاصة بمشروعات أو مهام محددة ، وهذا هو الاتجاه الثاني ومن الأهمية بمكان إبقاء البرامج القصيرة الأجل مرتبطة بالخطط طويلة الأجل ومتسقة معها .(12)

ومنه يمكن أن نستنتج أن التخطيط من بين العمليات التي تساعد إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهداف الإدارة العليا للمنظمة من خلال الفرص التي يمنحها التخطيط للمنظمة لضمان انطلاقة سليمة خالية من المشاكل والعقبات.

3-1- مراحل عملية تخطيط العلاقات العامة:

يمكن تصور مراحل عملية التخطيط وعناصرها على النحو التالي :

- ✓ دراسة شاملة لكن الظروف والمتغيرات المختلفة المحيطة بالمنشأة والتي يمكن أن تؤثر فيها مستقبلا .
- ✓ الخروج بمجموعة من الافتراضات عما يحتمل أن تكون عليه الظروف المستقبلية بناء على * هذه الدراسة وعلى ضوء الخبرات المتراكمة لدى القائمين بالتخطيط.
- ✓ تحديد الأهداف التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها خلال الفترة الزمنية المقبلة (5أو 10 سنوات مثلا).
- ✓ تحديد الموارد والإمكانات المطلوبة لتنفيذ هذه الأهداف من حيث الموارد البشرية والمادية والفنية.
- ✓ دراسة إمكانية الاستفادة القصوى من هذه العناصر أو الموارد بما يتيح تحقيق أفضل ناتج ممكن .
- ✓ تحديد الوقت اللازم للانتهاء من الخطة ككل ولإنهاء كل جزئيه من جزئياتها .
- ✓ وضع البرامج الزمنية وترتيب الخطوات التنفيذية من حيث التوقيت بما يؤدي في النهاية إلى إمكانية التحكم في عنصر الوقت تحكما دقيقا ، مع توافر عنصر الدقة في التنفيذ .(13)

و منه فإن التخطيط في إدارة العلاقات العامة يمر عبر عدة مراحل تتركز حول الإحاطة بكل الظروف المحيطة بالمنظمة، و التي قد تعرقها مستقبلا مع تحديد الأهداف و الوقت اللازم لتحقيقها، و تحديد الموارد والإمكانات اللازمة لتحقيق الأهداف وصولا إلى إقامة برامج زمنية للتنفيذ مع مراعاة الدقة في التنفيذ.

3-2- أهمية التخطيط في العلاقات العامة

ويتطبيق هذه المراحل والعناصر على وظيفة العلاقات العامة في المنشأة نجد إن اعتماد هذه الإدارة على التخطيط يؤدي في النهاية إلى تطوير مهنة العلاقات العامة وتحقيق مجموعة من الفوائد التي

تتمثل مجملها في:

الابتعاد نهائيا عن الدوران في متهمة عجلة العمل اليومي أو القيام بمشروعات وقتية قصيرة الأجل، وإمكانية تحديد أهداف العلاقات العامة، وهي نوع الأهداف التي ترتبط أساسا بأهداف المنشأة أو المنظمة وبالتالي فإن التخطيط يؤدي إلى توضيح هذه الأهداف حتى يدركها كل العاملون في مجال العلاقات العامة ويسعون إلى تحقيقها. إضافة إلى التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة ما يؤدي إلى التعرف المسبق على كل المتطلبات والسعي إلى توفيرها والتركيز على عنصر الوقت بما يؤدي إلى رسم البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط الجزئية أو التفصيلية بدقة وربطها ببعضها البعض بالطريقة التي تؤدي إلى إمكانية تحقيق الأهداف المطلوبة في الوقت المحدد. (14)

يمكن القول بأن التخطيط يؤدي إلى إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهة هذه المشكلات وتلافيها أو العمل على إزالة أسباب حدوثها، أي أنه يمكن بالتخطيط التركيز على الجوانب الايجابية وليس على الجوانب السلبية لإدارة العلاقات العامة.

3-3-3- خطوات التخطيط لنشاط إدارة العلاقات العامة:

3-3-1- تحديد الأهداف:

يمثل تحديد الأهداف الخطوة الأولى من خطوات التخطيط العلمي السليم ، لأنها تحدد الاتجاه العام لنشاط العلاقات العامة خلال فترة زمنية معينة مما يؤدي إلى التركيز على طبيعة المهمة المراد تحقيقها وحصر وتكثيل الجهود الجماعية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .

وعند تحديد الأهداف يجب أن تراعى مجموعة من العوامل على النحو التالي:

- ✓ التفارقة بين الأهداف الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة الأجل ، وربطها ببعضها البعض بما يتيح تنفيذ كل أنواع الأهداف في العدد الزمنية المحددة .
- ✓ يجب أن تكون الأهداف محدودة بما يتيح إمكانية قياس النتائج ، فضلا عن ضرورة كونها واضحة وصريحة ومفهومة .
- ✓ ضرورة أن تكون الأهداف واقعية وعملية من حيث قابليتها للتحقيق وإمكانية تنفيذها.
- ✓ من الأمور الحيوية أن ترتبط أهداف العلاقات العامة بأهداف المنشأة ككل.

3-3-2- تحديد الجماهير النوعية للمنشأة:

لما كانت سياسة العلاقات العامة تستهدف الوصول إلى جماهير متعددة تتعامل مع المنشأة سواء بالداخل أو الخارج فإن من الضروري أن تتوفر لدى إدارة العلاقات العامة بيانات - يحسن أن تكون تفصيلية - عن نوعيات هذه الجماهير وتقسيماتها الديمغرافية والاجتماعية المختلفة حتى يمكن تحديد كل الفئات التي ستوجه إليها جهود العلاقات العامة واستخدام الوسائل الفعالة التي تمكن الإدارة من تحقيق رسالة العلاقات العامة - سواء في الاتصال أو الإعلام أو الإقناع أو التأثير - لكل الفئات باستخدام الوسائل الاتصالية الفعالة والمؤثرة.

3-3-3- اختيار أنسب الوسائل والطرق التي ستستخدم في تنفيذ برنامج العلاقات العامة:

تحتاج إدارة العلاقات العامة لتنفيذ برامجها إلى مجموعة من الوسائل التي تكفل لها تقديم خدماتها إلى كافة فئات الجماهير النوعية التي تتعامل معها، ولذلك فإن من الضروري أن تلجأ الإدارة إلى دراسة كل الوسائل المتاحة لاختيار أنها من حيث قوة التأثير ، وسعة الانتشار والوصول إلى المجموعات النوعية ، والانخفاض النسبي في التكلفة بما يحقق في النهاية الاستخدام الأمثل لأحسن الوسائل الممكنة في تحقيق أكبر ناتج ممكن .

ويتبع هذه المراحل مجموعة من الخطوات الإجرائية التي تتمثل في :

- ✓ رسم برامج زمني لتحقيق الأهداف المحددة باستخدام الوسائل التي تم اختيارها.
- ✓ تحديد المخصصات المالية المطلوبة لانجاز كل نشاط من أنشطة العلاقات العامة حسب الأهداف المرسومة والمحددة مسبقا .
- ✓ متابعة البحث بهدف التعرف على مدى نجاح البرنامج ونواحي القوة أو الضعف فيه.
- ✓ التعديل المستمر في مساره كلما اقتضى الأمر بما يحابي الاتجاهات الايجابية المطلوبة من وضعه . (15)

ومنه يمكن أن نستنتج أن التخطيط عملية بالغة الأهمية في مسار إدارة العلاقات العامة نظرا للحلول التي يمنحها للمسؤولين من اجل القيام بمهامهم على أكمل وجه.

4-أنواع التخطيط:

يمكن التمييز بين عدة أنواع من التخطيط بناءً على عدة أسس مثل:

4-1- من حيث مدة الخطة:

تقسم الخطة وفقاً لمدة تنفيذ الخطة إلى ثلاثة أنواع وهي:

✓ خطة طويلة الأجل: ومدتها ما بين 10-20 سنة وتحدد هذه الخطة الأهداف الرئيسية دون الدخول في التفاصيل أو وسائل التنفيذ.

✓ خطة متوسطة الأجل: ومدتها ما بين 3-5 سنوات وتتفرع من خطة طويلة الأجل وتعتبر مرحلة تنفيذية لها.

✓ خطة قصيرة الأجل: ومدتها أقل سنة أو أقل وتتولى تحديد الأهداف الفرعية والوسائل التنفيذية للخطة طويلة الأجل أو متوسطة الأجل بهدف تنفيذها على مراحل

4-2- التخطيط وفقاً لنطاق الخطة:

يقسم التخطيط وفقاً لنطاق الخطة إلى نوعين هما:

1. خطة رئيسية تشمل مجال العلاقات العامة ككل.
2. خطط فرعية تختص كل منها بنطاق محدد - فرع أو قسم للإدارة- مثل خطة قسم البحوث بالعلاقات العامة وخطة الإنتاج الإعلامي).

4-3-تخطيط منهجي:

يقصد به التخطيط الذي يحدد أهداف الخطة ووسائل تنفيذها فإذا كانت الخطة قد حددت الأهداف بصورة عامة، فإن التخطيط المنهجي يقوم بتحديد الأهداف بصورة تفصيلية فإن التخطيط المنهجي يتولى تحديد وسائل التنفيذ فقط.. (16)

من هنا فإنه يمكن القول أن التخطيط يعد نقطة مهمة في مسار العلاقات العامة نحو النهوض بالمؤسسة و سعيها في إنجاح سياستها و برامجها التي تهدف من خلالها إلى تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

خلاصة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في تنظيمات المؤسسة الحديثة أين أضحت تستند لها ادوار حيوية تهتم بصورة المؤسسة تارة وبما تقدمه لجمهورها من خدمات ومنتجات تارة أخرى، فهي بذلك تشكل حلقة وصل وتواصل وأداة تفاعل نشطة بين داخل المؤسسة وخارجها ، فنجاح المؤسسة مهما كانت طبيعتها حكومية أو خاصة اقتصادية أو خدماتية... الخ. ولا يتوقف على ما تحققه من نجاح وانجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الانجاز لدى جمهورها بمختلف فئاته خاصة المتعاملين معها، من خلال عرض الخدمات المقدمة ، مهمة وقعت على عاتق رجال العلاقات العامة لما لديهم من مؤهلات وصفات مميزة الى جانب الخبرات والإمكانيات التي يتمتعون بها.

خلاصة :

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في تنظيمات المؤسسة الحديثة أين أضحت تستند لها ادوار حيوية تهتم بصورة المؤسسة تارة و بما تقدمه لجمهورها من خدمات و منتجات تارة أخرى, فهي بذلك تشكل حلقة وصل وتواصل و أداة تفاعل نشطة بين داخل المؤسسة وخارجها , فنجاح المؤسسة مهما كانت طبيعتها حكومية أو خاصة اقتصادية أو خدماتية...الخ. ولا يتوقف على ما تحققه من نجاح و انجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الانجاز لدى جمهورها بمختلف فئاته خاصة المتعاملين معها, من خلال عرض الخدمات المقدمة, مهمة وقعت على عاتق رجال العلاقات العامة لما لديهم من مؤهلات و صفات مميزة الى جانب الخبرات والإمكانات التي يتمتعون بها.

خلاصة :

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في تنظيمات المؤسسة الحديثة أين أضحت تستند لها ادوار حيوية تهتم بصورة المؤسسة تارة و بما تقدمه لجمهورها من خدمات و منتجات تارة أخرى, فهي بذلك تشكل حلقة وصل وتواصل و أداة تفاعل نشطة بين داخل المؤسسة وخارجها , فنجاح المؤسسة مهما كانت طبيعتها حكومية أو خاصة اقتصادية أو خدماتية... الخ. ولا يتوقف على ما تحققه من نجاح و انجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الانجاز لدى جمهورها بمختلف فئاته خاصة المتعاملين معها, من خلال عرض الخدمات المقدمة, مهمة وقعت على عاتق رجال العلاقات العامة لما لديهم من مؤهلات و صفات مميزة الى جانب الخبرات و الإمكانيات التي يتمتعون بها.

هوامش الفصل الثاني:

- 1- علي بن فايز الجحني: مرجع سابق، ص 14.
- 2- عبدة سبتي، مسعودي كلثوم: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر، الجزائر، ص 40
- 3- علي محمد يعقوب حب الدين، محمد عبد العاطي عبد الله المكي: العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة 2010-2015م، مجلة كلية العلوم الإدارية ، جامعة إفريقيا العالمية ع (1) ، 2017 ص 148 .
- 4- محمد خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار امجد للنشر.الأردن ،ط1، 2016.ص138.
- 5- سامية جفال، بوزيد سليمة: العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، ع2-3 قسم الإعلام و الاتصال / قسم علم الاجتماع، جامعة بسكرة، 2008.ص 13.ص 14.
- 6- حسن الحلبي: مبادئ في العلاقات العامة، ط 1 ، عويدات للنشر، بيروت ، 1980، ص 20.
- 7- عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر.عمان .الأردن، 2013.ص 34
- 8- علي عوجة، محمود يوسف: إدارة و تخطيط العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.ص 3
- 9- احمد محمد اسعد: مادة إدارة العلاقات العامة. د.ط. د م ن، د س ن ، ص ص 23 24.
- 10- شذا سليم أبو سليم: مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، كلية التجارة قسم إدارة أعمال، جامعة غزة، 2006.ص 46

- 11- مصطفى رحي عليان، الطوباسي عدنان محمود: الاتصال و العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2005، ص ص 283 .
- 12- مصطفى رحي عليان، نفس المرجع، ص 285.
- 13- بشير العلق: العلاقات العامة الدولية، ط1، دار الميسرة للنشر، الأردن، 2011، ص 163.
- 14- كريمة حاج احمد: العلاقات العامة داخل المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة السانبا. وهران الجزائر. 2010/2009. ص 130.
- 15- محمد صاحب سلطان: العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 154.
- 16- بشير العلق: تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص ص 83-84-85،

الفصل الثالث: عموميات حول سلوك المستهلك

❖ 1- دراسة سلوك المستهلك

- ✓ نشأة وتطور سلوك المستهلك.
- ✓ دراسة سلوك المستهلك.
- ✓ أهمية دراسة سلوك المستهلك
- ✓ أهداف دراسة سلوك المستهلك.
- ✓ عوامل دراسة سلوك المستهلك

❖ 2- سلوك المستهلك

- ✓ خصائص سلوك المستهلك
- ✓ أنواع سلوك المستهلك
- ✓ علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.
- ✓ العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك
- ✓ النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

❖ 3- قرار الشراء.....

- ✓ مراحل اتخاذ قرار الشراء.....
- ✓ أنواع قرارات الشراء....
- ✓ العوامل المتحكمة في اتخاذ قرار الشراء....

تمهيد:

لا يمكن لأي مؤسسة أن تصل إلى تحقيق أهدافها التي سطرتهأ أو أنشئت من أجلها , إلا إذا تمكنت من تحديد المستهلك الذي ستستهدفه بما تقدمه من خدمات أو منتجات و سلع , أين يعد المستهلك حجر الزاوية في أبجديات التسويق الحديث , و الذي يتوقف نجاح المؤسسة على مدى إشباعها لحاجات المستهلكين,حيث تعد معرفة سلوكيات المستهلك و الإحاطة بالأسباب التي تدفع به إلى الشراء , من الأمور الحاسمة و المهمة في بناء نظام اقتصادي تسويقي قادر على حمل المؤسسة إلى مصاف الكبار و بالتالي قدرتها على تحقيق الأهداف المسطرة مسبقا.

1- ماهية سلوك المستهلك:

1-1- نشأة دراسة سلوك المستهلك.:

في الماضي، لم تكن هناك صعوبة في معرفة المشتريين بحكم قربهم من مواقع الإنتاج ، لكن اليوم وبفعل عدة عوامل تقطن علماء الإقتصاد إلى وجود فجوة بين طبيعة المنتجات وخصائص المشتريين النفسية الديمغرافية، أين قام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بعدة إجراءات تطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى محافظات تضم مستهلكين يشتركون في نفس الخصائص ونفس الرغبات، لكن مع 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 قرار الشراء، وامتد هذا الاهتمام إلى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سعت إلى فهم السلوك الإنساني.

أين يعود الفضل في ظهور هذا النوع من النظريات إلى الكلاسيكيين أمثال ادم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى ابدوا اهتمامهم بهذا المجال بداية القرن العشرين ورغم كونها التفاتة إلا أنها تعتبر كمساهمة متواضعة وبعيدة عن مصاف تصنيفها ضمن مستويات نظريات التي يستدل بها .

1-2- التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك:

يعتبر رجال التسويق وعلماء الإقتصاد من الأوائل الذين سعوا وعملوا 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 عهد جديد في دراسة سلوك المستهلك ، أين برزت عدة دراسات ومؤلفات أهمها تلك التي قام بها جورج كاتونا (George Katona) و بريان راكتفورد (Berian.R). بحيث نجحوا في توجيه الأنظار إلى دراسة سلوك المستهلك كحقل مستقل، كما كان لهم الفضل في تسليط الضوء على العلوم السلوكية وأهميتها في مجال التسويق نظريا وتطبيقيا، إلا أن هذا لم يبقى حكرا على الباحثين في علم الإقتصاد فقط، بل امتد الى الباحثين في العلوم الاجتماعية الأخرى الذين ابدوا اهتمامهم بهذا المجال، خاصة علم النفس وعلم الاجتماع، بحيث تعتبر مدرسة فرويد «Freud» السبيل الذي منح لدراسة سلوك المستهلك رواجاً من خلال نظرية الحوافز الذي اعتبر الحافز هو المحرك الأساسي لسلوك المستهلك..(1)

منه نستنتج أن سلوك المستهلك أو دراسته لم يكن وليد اليوم بل كان منذ زمن ، وأن العلماء تفتنوا إلى الحاجة إلى مثل هذه الدراسات مبكرا مما ساعدهم على الإحاطة بمختلف التي تميز المستهلك و سلوكه.

1-3-3- أسباب زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

تعددت الأسباب بتعدد واختلاف تخصصات الباحثين الذين اهتموا بمثل هذه الدراسات، ومن بين تلك الأسباب ما يأتي:

1-3-3-1- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي:

واعتبار أن المستهلك نقطة التركيز في التسويق. مما يستوجب فهم حاجاته و دراسة سلوكه.

1-3-3-2- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء:

ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف عند الإجابة على السؤال ماذا يشتري، ولكن بالبحث عن كيفية القيام بالشراء و أطرافه وأسبابه فعملية اتخاذ القرار لم تعد مقتصرة على دراسة متخذ قرار الشراء، ولكن هناك العديد من الأطراف المؤثرة في قرار الشراء مثل المبادرون بفكرة الشراء و المؤثرين و المشتريين و المستعملين للسلعة.

1-3-3-3- ارتفاع فشل المنتجات الجديدة:

نتيجة للتطور الفني السريع واشتداد المنافسة على جذب المستهلكين الجدد و تغيير نظرة المستهلكين إلى السلع و الخدمات و النظر إليها على ما تؤديه من اشباعات و ليس على مواصفاته الفنية فإن هذا كله أدى إلى فشل العديد من المنتجات الجديدة.

1-3-3-4- طبيعة العملية الاقتصادية :

إذ تتكون من منتج يبدأ باستثمار أمواله بغرض الربح ومستهلك يسعى للحصول على السلع والخدمات ولكي يتحقق بيع السلعة لهذا المستهلك لا بد إذا من التعرف على حاجاته باستمرار .

1-3-5- عوامل مرتبطة بالمحيط :

تحيط بالمستهلك مجموعة من العوامل تؤثر على سلوكه، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات، بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية، وضعت ضغوطا على المنتجين، مما جعل رجال التسويق يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات المستهلكين، إلى جانب عوامل أخرى مثل النمو الديمغرافي ، ارتفاع مستوى التعليم، ظهور أفكار جديدة، تغير عادات المستهلكين.....الخ.(2)

منه يمكن القول أن اهتمام الباحثين بدراسة سلوك المستهلك لم تأتي من عدم، بل جاءت نتيجة لعدة أسباب كانت بمثابة جسر يربط بين صاحب السلعة وكيفية فهم المستهلك للوصول إلى تلبية رغباته المختلفة.

1-2-2- أهمية دراسة سلوك المستهلك: تتمثل في:**1-2-1- بالنسبة للمستهلكين:**

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شراء واستهلاك السلع والخدمات، كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

1-2-2- بالنسبة لرجل التسويق :

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا وكيف يتم قرار الشراء من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين، وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك.

1-2-3- بالنسبة لمسؤولي المؤسسات :

تساعد دراسة سلوك المستهلك مسؤولي المؤسسات في اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة، كما تساعدهم في تقسيم السوق الذي يهدف إلى تمكين المؤسسة من تحديد سوقها المستهدفة، إلى جانب أنها تعمل على تصميم موقع تنافسي لسلع المؤسسة الذي يضمن بقاء المؤسسة في الساحة. (3)

يمكن القول أن دراسة سلوك المستهلك تعد ذات أهمية كبيرة في مسار قيام الفرد بعملية الشراء، مروراً بتمكين رجل التسويق من التخطيط الجيد لسياسة التسويق، وصولاً إلى المؤسسة في سعيها نحو تلبية حاجات المستهلكين ومحاولتها المتكررة لجذبهم إليها وإلى منتجاتها.

1-3- أهداف دراسة سلوك المستهلك: تتمثل في:

✓ تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية. وتساعد في معرفة الإجابة على الأسئلة:

أ- ماذا يشتري؟ أي نوع السلعة أو الخدمة موضوع الشراء، التي تلبى حاجاته.

ب- لماذا يشتري؟ أي: الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء.

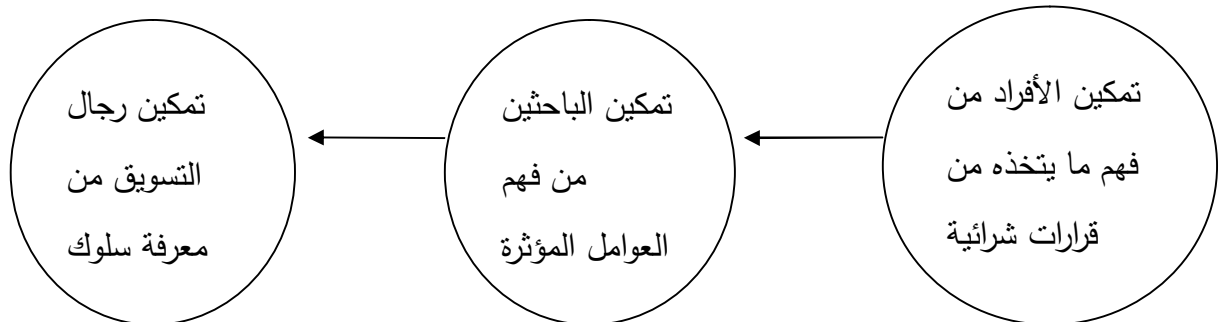
ج- كيف يشتري؟ أي: التعرف على الأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.

✓ تمكن الباحث من فهم العوامل (مؤثرات شخصية نفسية وخارجية بيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك نتيجة تفاعل هذه العوامل.

✓ تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين ، والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم للتصرف بطريقة تتلائم و أهداف المؤسسة. (4)

مما يمكن الإشارة إليه أن عملية دراسة سلوك المستهلك تهدف في مجملها إلى خدمة المستهلك و صاحب السلعة أو الخدمة على حد سواء، من خلال إزالة الغموض حول المسائل التي يراها كل طرف أنها مبهمة بالنسبة له.

الشكل (1) أهداف دراسة سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالب

2- ماهية سلوك المستهلك:

يتصف مجال سلوك المستهلك بالحيوية، لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تساعد في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة، ومن خلال هذا سنحاول التطرق إلى خصائص سلوك المستهلك وأنواعه، مروراً بمراحل اتخاذ قرار الشراء وصولاً إلى النماذج المفسرة لسلوك المستهلك...

2-1- خصائص سلوك المستهلك: يتميز بالخصائص الآتية:

- ✓ يسعى من خلاله المستهلك إلى تحقيق غرض معين أو عدة أغراض من أجل إشباع رغبة أو تلبيةها.
- ✓ يحدث سلوك المستهلك نتيجة إما لدافع أو عدة دوافع شرائية.
- ✓ يتغير السلوك بتغير الظروف المحيطة بالفرد.
- ✓ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في غالب الأحيان. (5)

مما يلاحظ أن سلوك الفرد يختلف من فرد إلى آخر حسب الحاجة أو الرغبة المراد إشباعها، مما يصعب من مأمورية التنبؤ بهذا السلوك الذي يتغير حسب الظروف.

2-2- أنواع سلوك المستهلك:

2-2-1- حسب شكل السلوك:

- أ- سلوك ظاهر: مجموع التصرفات الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- ب- سلوك باطن: سلوك لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، كالتأمل، التفكير، الإدراك والتصور.

2-2-2 حسب طبيعة السلوك

- ✓ سلوك فطري: سلوك غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته دون الحاجة إلى تدريب.
- ✓ سلوك مكتسب: سلوك يتعلمه الفرد من التدريب أو بواسطة التعلم كالقراءة والكتابة.

2-2-3- حسب العدد:

✓ **سلوك فردي:** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته، وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية

ب- **سلوك جماعي:** هو السلوك الذي يتعلق ويخص جماعة من الأفراد، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره، علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر، وإن كانت درجة تأثير الجماعة على الفرد في العادة أقوى من تأثير الفرد على الجماعة.

2-2-4- حسب حداثة السلوك:

✓ **سلوك جديد:** هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

✓ **سلوك مكرر:** هو السلوك المعتاد دون تغيير أو حتى بتغيير طفيف بصورة طبق الأصل أو مشابهة لما سبقه من تصرفات و أفعال. (6)

يمكن القول أن سلوك المستهلك ينقسم إلى عدة أنواع والتي بدورها تنجز إلى عدة فروع من شأنها أن تساعد في تحديد السلوك المناسب.

2-3- علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى:

إن دراسة سلوك المستهلك ليست مجالاً معزولاً، وإنما تعتمد على المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في عدد من مجالات المعرفة والعلوم الأخرى المعنية بسلوك الإنسان و التي منها: علم النفس، علم الاجتماع، علم النفس الاجتماعي، علم الأجناس، وعلم الاقتصاد.... وغيرها.

2-3-1- علم النفس:

هو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد وبصفة خاصة دوافعهم، وإدراكاتهم، واتجاهاتهم و شخصياتهم و كيفية تعلمهم. وتستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ والأصول العلمية من علم النفس، الذي يفيدنا في:

✓ فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة دراسة الدوافع خاصة

✓ اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع و الخدمات.

✓ التعرف على المنفردات التي تعيق شراء بعض السلع وبالتالي السماح للمسيرين بإعداد الاستراتيجيات المناسبة لتذليلها .

✓ فهم مدى العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة.

2-3-2 علم الاجتماع:

هو العلم الذي يهتم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها، ودور كل فرد فيها، ويفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك نظرا لأن الفرد لا يعيش منطويا على نفسه وإنما في محيط اجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الأصدقاء، الجمعيات الرياضية والعلمية... الخ).

2-3-3 علم النفس الاجتماعي:

يعتبر هذا العلم خليطا بين علمي النفس وعلم الاجتماع، و يهدف بصفة خاصة الى دراسة الكيفية التي تصرف بها الفرد في الجماعة، ويعنى كذلك بتحليل تأثير الأفراد بالآراء الشخصية للأفراد الذين يحترمونهم في حياتهم اليومية.

2-3-4 علم الأجناس :

هذا العلم يهتم بدراسة الإنسان في المجتمع، ويعالج علم الأجناس -الثقافي منه- تطور المعتقدات الأساسية، والقيم والعادات التي يتوارثها الأفراد على ممر الأجيال ،والتي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي، وتعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع معين.

هذا ويساهم علم الأجناس أيضا في فهم الأدوار المختلفة لأعضاء العائلة في مجتمع معين، فقد تختلف كيفية تقسيم الأدوار العائلية من مجتمع إلى آخر، ويهتم هذا العلم كذلك في تفسير وفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة كل من الثقافات العامة والجزئية والطابوهات في المجتمع الواحد.

2-3-5 علم الإقتصاد:

يعتبر علم الإقتصاد من العلوم الإجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع والتبادل والدخل والادخار والاستثمار، وبالتالي فالإقتصاد يمكن أن يساعد كثيرا رجل التسويق في دراسة سلوك

المستهلك، بحيث يمكنه من التعرف على كيفية إنفاق الأفراد مواردهم المالية، وكيف يقيمون مختلف البدائل، وأخيرا كيف يتخذون قرارات الشراء التي تعظم رضاهم.(7)

من خلال ما ورد يمكن أن نلاحظ أن سلوك المستهلك ليس في معزل عن باقي العلوم فهو يستمد أساسياته و أهم مقوماته منها، كما يعد سلوك المستهلك جزءا من المنظومة العلمية التي تعنى بدراسة الإنسان والمجتمع.

2-4-العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

2-4-1المؤثرات الداخلية: وهي كل العوامل التي مصدرها الفرد نفسه، وتتمثل في :

✓ الدوافع:

يقصد بها القوة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم الى التصرف في اتجاه معين، مما يولد لديهم الرغبة في إتباع كل الأنشطة الممكنة التي تهدف الى إشباع حاجاتهم ورغباتهم التي تتطلب إشباعا معيناً.

✓ التعلم:

تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على السلوك بإتجاه التغيير، وهو متعلق بالحصول على المعلومات والخبرات نتيجة التعرض لمواقف مشابهة،

✓ الشخصية:

يقصد بها جملة المعطيات البيولوجية الفطرية والأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة.

✓ الإدراك:

هو خلاصة الأفكار والمعتقدات والانطباعات التي يتلقاها الفرد عن شيء معين.أي مدى فهم الفرد لما يحيط به وبيئته .

2-4-2المؤثرات الخارجية:

الى جانب المؤثرات الداخلية، فإن سلوك المستهلك يتعرض الى مؤثرات أخرى خارجية تؤثر عليه أيضا تتمثل في:

✓ الثقافة:

مجموع الخصائص والقيم والأفكار والمواقف التي تجمع بين مجموعة من الافراد ، والتي تسعى المؤسسة الاقتصادية العمل على إنتاج سلع وخدمات تتماشى و هذه الثقافة.

✓ الطبقة الاجتماعية:

جملة التقسيمات والترتيبات التي تحدد المكانة الاجتماعية لمجموعة من الافراد ، والتي تمنح للمهتمين بسلوك المستهلك مؤشرات تفيدهم في مخططاتهم الهادفة الى تقديم سلع وخدمات تناسب الافراد حسب طبقاتهم الاجتماعية.

✓ الأسرة:

هي نواة المجتمع والركيزة الأساسية فيه، فالتحليل الناجح لأدوار الاسرة والتغيير الذي يطرأ عليها في مجال سلوك المستهلك ، يساعد في التخطيط لإنتاج سلع وتقديم خدمات حسب الأدوار المستقاة من الاسرة.

✓ قادة الرأي:

يملك قائد الرأي أهمية لدى رجل التسويق، حيث يعد أول من يقوم بشراء السلعة واستهلاكها مما يكسبه الخبرة في ذلك المجال، أين يكون قائد الرأي ذا قدرة على التأثير في قرارات الشراء لدى المستهلك العادي.(8)

يمكن القول أن سلوك المستهلك مرتبط بعدة عوامل منها ماهي داخلية تأتي من الفرد نفسه كالدوافع والتعلم والشخصية والإدراك، ومنها ماهي خارجية ناتجة عن تفاعله مع بيئته ومحيطه الخارجي كالثقافة المشتركة والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والأسرة التي هو عضو فيها، وقادة الرأي الذين يعتبرهم من مصادر المعلومات في سعيه نحو التزود بالسلع والخدمات التي تلبى حاجاته المختلفة.

2-5- النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك:

هناك العديد من النماذج التقليدية التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ لقرار الشراء، يمكن حصر أهم النماذج التقليدية التي اهتمت بدراسة وتفسير سلوك المستهلك فيما يأتي:

2-5-1- نموذج مارشال الاقتصادي: Marshall

يعتبر هذا النموذج هو الأول المفسر لسلوك المستهلك، حيث يوحى الى أن قرارات الشراء تخضع لحسابات اقتصادية رشيدة، حيث أن المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع وإشباع تبعاً لأذواقه ووفقاً للأسعار النسبية. اعتمد مارشال في وضعه أسس هذا النموذج على مقياس النفود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية، وبعد سنوات تبلورت ووصلت الى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحدية، والتي تقول أن الإنسان يحاول الوصول بالمنفعة الى أقصى حد ممكن.

2-5-2 النموذج النفسي ل (فرويد): Freud

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر، ولا يمكن ملاحظتها. وأن التحليل النفسي وحده من يمكنه أن يساعد على الاستدلال عليها.

فالطفل عند فرويد يولد ولديه مجموعة حاجات ورغبات لا يمكنه أن يشبعها بمفرده، فيلجأ الى أفراد آخرين لتحقيق ذلك الإشباع فمثلاً يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل الى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعياً.

من أهم تطبيقات نموذج فرويد في التسويق هو إمكانية إثارة بواعث المستهلكين باستخدام العلامات التجارية وتوضيح الوظائف الاقتصادية للسلعة محل الدراسة، و قد يكون التغيير في شكل السلعة أكثر أهمية من وجهة نظر المستهلك أكثر من التأكيد على المزايا الاقتصادية لذات السلعة، فمثلاً الفرد الذي يشتري جهاز حاسوب لعلامة ما فإننا نجده يركز ويتجاوب ويتفاعل-الى جانب القدرات المزعومة- مع معطيات أخرى كحجم الجهاز ولونه ووزنه و.....الخ.(9)

منه يمكن أن نستنتج أن كلا من نموذج مارشال وفرويد ركزا على الجانب الاقتصادي في دراسة سلوك المستهلك من خلال ما يلبي حاجاته وفق ما يحوزه من موارد مالية ومعرفية حول السلعة أو الخدمة التي يتعرض لها.

2-5-3- النموذج الاجتماعي ل فابلن: "Veblen"

اعتمد Veblen على أسس علم الاجتماع في تحليل وتفسير سلوك المستهلك، حيث انه يرى أن اتجاهات الفرد وسلوكه تتأثر بالبيئات المختلفة في المجتمع كالحضارة، الطبقة الاجتماعية...

إن ما يواجه رجال التسويق من مشكلات تصب مجملها في تحديد المستويات الأكثر أهمية في التأثير على طلب لمنتجات المؤسسة، إذ ينقسم الافراد في المجتمع الى طبقات وفقا لاعتبارات الثروة، المهارة، والقوة. ولقد تزايد الاهتمام بأثر المجموعات الصغيرة المتصلة والمواجهة للمستهلك بصفة خاصة في السنوات الأخيرة من خلال الحملات الإعلانية التي تحاول أن تغير من الاستهلاك من بعض السلع.

2-5-4- النموذج التعليمي ل بافلوف: Bavlove

يقوم هذا المنهج على فكرة أساسية مفادها إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين سلعتين أو حادثتين أو خدمتين، وأساسه عنصرين مهمين هما المثير والاستجابة، وكما هو معروف فإن بافلوف من خلال عديد التجارب التي يقوم بها يوضح أن تعود الكلب على سماع الجرس عند تقديم الطعام يعمل على إحداث سيلان لعابه، وكلما تكرر دق الجرس سواء كان معه طعام أم لا وفي هذا المستوى فإنه من الضروري توفر عاملين أساسيين هما التكرار والقرب.

هذا وقد تم اعتماد هذا النموذج في عدة دراسات خاصة بتطوير وتفسير ظاهرة ولاء الفرد للسلعة أو الخدمة، أين توصلت الى نتائج تفيد انه : عادة ما يسعى المستهلك الى التعرف على سلع وخدمات جديدة بهدف الوصول الى ما يرضيه ويلبي رغباته لتتطور درجة ولاء معينة نحو هذه السلعة أو الخدمة، أين تختلف درجة الولاء هذه من منتج الى آخر. (10)

من خلال ما ورد فإنه يمكن القول بافلوف و فابلن قد وضعوا هذين النموذجين المفسرين لسلوك المستهلك وفق الاعتبارات الاجتماعية من جهة، وتبعاً لما يتوفر عليه المستهلك من عوامل تحدد مدى ولاءه للسلعة أو الخدمة من عدمه.

2-6- النماذج الشاملة في سلوك المستهلك:

يمثل النموذج في سلوك المستهلك التفاعلات والنتائج المباشرة أو المرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري.

وتكمن أهمية نماذج سلوك المستهلك في:

- ✓ تحديد متغيرات سلوك المستهلك.
- ✓ وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة.
- ✓ تفسير السلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة.

ويمكن تمييز عدة نماذج شاملة لسلوك المستهلك منها:

2-6-1 نموذج نيكوسيا: اقترحه Francesco Nicosie عام 1996، وهذا النموذج مستوحى من

بنيته من برنامج الحاسوب، ويتضمن عدو اتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك، واعتماده على نتائج العديد من الدراسات الحديثة.

2-6-2- نموذج Engel؛kollat؛Blackwel :

نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة عام 1968 النموذج الأول لقرارات الشراء لدى المستهلك النهائي ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة أخرى عام 1974 وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله النهائي سنة 1978، في فرعين أساسيين :

- ✓ نموذج معالجة البيانات: يمثل عملية المقارنة و المواجهة بين المعلومات الناتجة من المنبه و الجانب النفسي للفرد من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته و اتجاهاته. ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من مؤسسة عامة أو شخصية.
- ✓ نموذج اتخاذ القرارات : ركيزة عملية اتخاذ القرار الشرائي، إذ يصف عملية الاختيار أو إجراءات الاختيار المتبعة من قبل المستهلك في سلوكه الشرائي.

2-6-3 نموذج هوارد و شيت :

ظهر هذا النموذج لأول مرة عام 1969 ثم طرأت عليه مجموعة من التغييرات والتعديلات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقاً عقلائياً عند القيام بعملية الاختيار. (11)

و عليه فإنه ورغم اختلاف النماذج وتعددتها إلا أنها كانت تصب في مجرى أساسي يتمثل في توضيح وتفسير سلوك المستهلك حين يهيم باتخاذ قرار الشراء.

2-7-2- عوامل دراسة سلوك المستهلك:**2-7-1- دورة حياة السلعة:**

دفع التطور التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة، والقليل منها ما كان جديداً، أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة، والذي ينجح فعلاً من هذه السلع من أي نوع. كان معتمداً على نتائج دراسات وافية ودقيقة، ومن كان موافقاً لحاجات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية.

أما أغلبية السلع المقدمة فقد واكبها الفشل في المراحل الأولى لها في الأسواق المستهدفة. فشل كان سببه الرئيسي يتمثل في النقص الفادح في الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك.

2-7-2- الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايد في الطاقة ، والمواد الخام الخاصة بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية وطرق توزيعها. والحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم إنجازها هنا وهناك كشفت عن التجاوزات والممارسات المضرة بحياته.

2-7-3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

تحول نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى سبب رئيسي في كثرة الأصوات المطالبة بضرورة فهم الكيفية التي يتخذ بها المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها، فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل جهوداً كبيرة بغية حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده

وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها، بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل. (12)

مما تقدم فإن دراسة المستهلك لا تتم من عدم، بل توجد هناك عوامل لا بد من توفرها حتى تتم تلك الدراسة عوامل منها ماهي خاصة بالسلعة ومنها ماهي خاصة بالبيئة وأيضا ماهي خاصة بالمستهلك في حد ذاته.

3- اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك:

هو اختيار المستهلك لمنتج من بين المنتجات المعروضة في السوق كما أن السلوك الشرائي مهم جدا لصاحب السلعة إذا ما أراد إيجاد مشتري لسلعته.

3-1- خطوات الشراء عند المستهلك :

✓ الشعور بالحاجة:

الحاجة هي أول شعور يدفع المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء، وحسب ماسلو (Maslow) فهي خمسة أنواع "حيث تدرجت من الحاجة البيولوجية التي تعد أكثر إلحاحا الى حاجات تحقيق الذات وهي الحاجات الأقل إلحاحا.

✓ جمع المعلومات:

عندما تتجسد الحاجة لدى المستهلك فإنه يسعى إلى جمع المعلومات عن الخصائص الأخرى كإسم المنتج أو الخدمة، العلامة التجارية،

✓ تقييم المعلومات:

يقوم المستهلك بأخذ قرار الشراء بتقييم المعلومات التي يحصل عليها، فإن كان التقييم صحيحا فإنه يؤدي إلى قرار سليم والعكس صحيح. (13)

يمكن أن نستنتج أن اتخاذ المستهلك لقرار الشراء تعد تصرفا أو سلوكا مدروسا بدقة ومهيئا له مسبقا وذلك لكي لا يقع في الأخطاء.

3-2- قرار الشراء:

3-2-1- ادوار الشراء :

يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الافراد في الموقف الشرائي، حتى يتمكن رجل التسويق من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة لكل موقف، مع تركيز الاهتمام على أهم الافراد في كل موقف أين أثبتت الدراسات أن ادوار الشراء تتمثل في :

- ✓ **المبادر:** الشخص الذي يقترح السلعة أو الخدمة
- ✓ **المؤثر:** هو الشخص صاحب وجهة النظر التي تحمل وزنا في اتخاذ القرار الشرائي.
- ✓ **متخذ القرار:** هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل كلي أو جزئي: هل اشترى؟, ماذا اشترى؟, أين اشترى؟.
- ✓ **المشتري:** الشخص الذي يقوم بعملية الشراء بعد اتخاذه قرار الشراء.
- ✓ **المستخدم:** هو الذي يملك أو يستخدم السلعة أو الخدمة بشكلها النهائي.

3-2-2- أنواع القرارات الشرائية:

تختلف عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك باختلاف نوع الشراء، مثلا هناك اختلاف في سلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء هاتف نقال أو سيارة أو ملابس, إذ يمكن أن تكون قيمة المنتجات هي من تحدد نسبة التعقيد في اتخاذ قرار الشراء، وعليه فإن اغلب المواقف الشرائية تتمثل في

3-2-2-1-القرارات الشرائية المعقدة:

قرار شراء يواجه الفرد حين يصادف منتج لا يملك عنه معلومات كافية من جهة، وأهمية القرار من جهة ثانية، فيتضمن القرار جهودا مكثفة من طرف المستهلك بالإضافة الى المقارنة بين البدائل والماركات المتعددة كما قد يتطلب هذا القرار الكثير من الوقت .

3-2-2-2-القرارات الشرائية المحدودة:

يتم اللجوء الى هذا الأسلوب في اغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، و تتضمن مثل هذه القرارات جهودا متوسطة للبحث عن السلع و شرائها ، أين يقيم المستهلك بفحص البدائل وتقييمها

ويحصل المستهلك على معلومات من مصادر عدة كالإعلان والأصدقاء . ولكي يتم الاحتفاظ بالمستهلك كان على رجال التسويق الاعتماد على الإعلانات التي تحمل رسائل جيدة ، وممارسة علاقات العامة للإبقاء على منتجاتهم في ذهن المستهلك، ثم جعلها من البدائل ذات الأهمية بالنسبة للمستهلك.

3-2-2-3-القرارات الشرائية الروتينية:

إن هذا القرار عادة ما يحصل في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، لا تتطلب جهودا كبيرة للحصول عليها، وأن العادات الشرائية تلعب دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، وقد لا يكون القرار الشرائي المعتاد بسبب عدم الإخلاص لعلامة تجارية ما ، كون هذا القرار لا يتطلب من متخذه البحث أو القيام بإجراءات معقدة لشراء سلعة. ففي مثل هذه العمليات ،لا يوجد أي نوع من التفكير الإرادي الواعي إطلاقا، وتتمثل مهمة رجل التسويق في هذه الحالة في العمل على توفير العلامة باستمرار، وبسعر معقول أيضا حتى لا يستغني المستهلك عن تلك العلامة ويذهب الى علامة منافسة.(14)

يمكن أن نستنتج أن القرار الشرائي للمستهلك يقف على عدة ادوار يقوم بتأديتها أشخاص معينون وفق نوع الشراء المناسب و الذي يسمح بوصول السلعة أو الخدمة الى المستهلك من جهة وتحقيق ولاء واستمرار شراءه واستهلاكه للسلعة أو الخدمة.

3-3-3-مراحل اتخاذ القرار الشرائي: تتمثل في:

3-3-1-وجود حاجة:

هو الإحساس بالنقص والحرمان أو الشعور بالفرق بين الحالة المعيشة والحالة المرغوب فيها، حيث تتولد الحاجة التي يجب إشباعها.

3-3-2-البحث عن المعلومات:

تتجسد من خلال مرحلتين، أولهما تكمن في الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة، أما ثانيهما فهي مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات، أين تتعدد مصادرها حسب إمكانات المستهلك.

3-3-3- تقييم البدائل:

تقوم على المعلومات المتحصل عليها من الميدان حول السلعة و السلع المشابهة لها في السوق ، هذه العملية لها دور فعال في اتخاذ قرار الشراء.

3-3-4- قرار الشراء:

تبدأ بإعداد قائمة تفضيلات ليتم ترجيح منتج على حساب المنتجات الأخرى المكونة للعرض ليتبنى فعل شرائه.

3-3-5- سلوك ما بعد الشراء:

بعد شراء السلعة أو الخدمة يقوم المستهلك بتجربتها واتخاذ قرار ثاني يخص الوفاء للسلعة أو تغييرها. (15)

مما ورد فإن اتخاذ المستهلك لقرار الشراء يكون مبنيا على عدة مراحل تنطلق من إحساسه بحاجة غير مشبعة ، مروراً بالبحث عن كيفية إشباع تلك الحاجة بالإضافة الى دراسة للسلع المتواجدة في السوق، وصولاً الى تقييمها والعزم على اتخاذ قرار الشراء ثم التقدير بين ملازمة السلعة من عدمه.

خلاصة الفصل:

إن المقصود بسلوك المستهلك هو التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته. لهذا فإن دراسة وتحليل سلوك المستهلك مرتبط بالطريقة التي يقوم بها الفرد بقراراته المتعلقة بشراء السلع أو الخدمات وتوزيع الموارد المتاحة أمامه.

إن المستجدات التي أفرزتها البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك من منافسة خارجية بين المؤسسات وتعدد البدائل المتوفرة والمتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير حاجاته ورغباته من جهة أخرى. حتم على المؤسسات ضرورة التمييز بين منتجاتها سواء من حيث الجودة والسعر أو طرق الترويج عنها وتوزيعها بما يتوافق والمستهلك.

وبما أن سلوك المستهلك معقد لا يمكن التحكم به، كان الاعتماد على النماذج السلوكية سببا في تمكين رجال التسويق من التحكم في هذا السلوك -نسبيا- وتوجيهه نحو سلعته وخدماته.

هوامش الفصل الثالث:

- 1- لامية كحلي: أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية "تخصص تسويق"، جامعة بومرداس، الجزائر، 2015/2016. ص 107.
- 2- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 20.
- 3- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 14-20.
- 4- نورة سليمان: محاضرات في سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2017. ص 8.
- 5- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك ج1، مرجع سابق، ص 21.
- 6- عمار والي: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، علوم تجارية "إدارة و تسويق الخدمات"، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011/2012. ص 6.
- 7- راضية لسود: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة 2. 2008/2009 ص 20.
- 8- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك ج1، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-25-26..
- 9- ليلي كوسة: واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2007/2008. ص ص: 118-128.
- 10- خالد بن عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك ، ط3، مكتبة الملك فهد، الرياض، 2006، ص 52.
- 11- نورة سليمان: محاضرات في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره. ص ص 40-41.
- 12- خالد بن عبد الرحمان الجريسي: سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره. ص 56.

- 13- نور الدين وكال: تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2012/2011. ص ص 54-56.
- 14- عبد الوهاب غالم: الإشهار و الثقافة الاستهلاكية في الجزائر، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة السانبا وهران ، الجزائر. 2007/2006. ص ص 54-55
- 15- نورة سليمانبي: محاضرات في سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص ص 12-14.
- 16- عصام سليمانبي: صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائبي ، رسالة ماجستير في علوم التسيير "تخصص تسويق". جامعة ورقلة ، 2009/2008. ص ص: 30-31.

الإطار المنهجي و التطبيقي للدراسة

❖ مؤسسة كوندور الكترونيك

❖ تقديم مؤسسة كوندور الكترونيك

❖ الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور الكترونيك

❖ أفاق وأهداف مؤسسة كوندور الكترونيك

❖ الاجراءات المنهجية

✓ مجالات الدراسة

✓ منهج الدراسة

✓ عينة الدراسة

✓ ادوات البحث

❖ التحليل الإحصائي

✓ تحليل البيانات

✓ مناقشة النتائج

✓ مناقشة الفرضيات

✓ النتيجة العامة للدراسة

❖ خاتمة

تمهيد:

انطلاقاً من دراستنا الموسومة ب " دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة الاقتصادية "، سنحاول إيجاد حل للإشكالية المطروحة سابقاً وذلك بإثبات صحة فرضيات الدراسة من عدمه، عن طريق جمع المعلومات النظرية، ثم ترتيبها وتصنيفها وقياسها بطريقة علمية منهجية من أجل استخلاص النتائج.

كما سننتقل الى تقديم موجز للمؤسسة محل الدراسة الى جانب تحديد مجالات الدراسة , و المتمثلة في المجال المكاني والزمني الذي يتناسب مع موضوع البحث، مع تحديد عينة الدراسة المناسبة للموضوع، وكذلك تحديد المنهج الذي يتوافق و دراستنا. إضافة الى الأدوات المناسبة لجمع المعلومات والبيانات التي تخص هذا الموضوع. لنصل الى تحليل النتائج المتوصل إليها انتهاءً بتقديم أهم نتائج الدراسة وابرز الاقتراحات التي قد تثري الموضوع مستقبلاً

1-تقديم مؤسسة كوندور إلكترونيك:

أدت الأوضاع المتغيرة و انفتاح الجزائر على السوق العالمية و تحرير التجارة ,الى توسع السوق المحلية الجزائرية وزيادة المنافسة , وفتح أبواب الاستثمار في السوق المحلية و العالمية ,مما سمح بتطور حدة المنافسة خاصة في مجال التكنولوجيا, أين كثر الطلب على المنتجات الالكترونية و الإلكتر منزلية,ومن بين المؤسسات الرائدة في هذا المجال نجد مؤسسة "كوندور" التي مقرها برج بوعريريج. فسنحاول في هذا الجزء التعريف بالمؤسسة وكذا نشأتها وتطورها و أهميتها و أهدافها وصولا الى هيكلها التنظيمي

1-مؤسسة كوندور: تعريفها و نشأتها :

تعد مؤسسة كوندور رائدة في مجال صناعتها بل وأكثرها شهرة ,فقد ظهرت هذه المؤسسة و تطورت عبر عدة مراحل حتى وصلت الى الحالة التي هي عليها الآن , فنحاول التعريف بهذه المؤسسة وتاريخ نشوئها والمراحل التي مرت بها.

1-1.التعريف بالمؤسسة:

مؤسسة كوندور مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة تضم أربع وحدات¹:

-مؤسسة "Argilor" وهي وحدة لإنتاج الآجر.

-مؤسسة "Gerbion" وحدة لإنتاج القمح الصلب و مشتقاته.

-مؤسسة "Polyen" وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية.

-مؤسسة "Gemac" وحدة لإنتاج البلاط ومواد البناء.

مؤسسة كوندور أو بتسميتها التجارية "عنتر للتجارة",مؤسسة خاصة, كبيرة الحجم تختص بإنتاج وتسويق الأجهزة الإلكترونية و الإلكترمنزلية ,وهي تابعة لمجموعة بن حمادي , أصبح شكلها القانوني في جوان 2012 "SPA" أي مؤسسة ذات أسهم.¹

تنشط وفقا للقانون التجاري, حيث تحصلت عليه في افريل 2012, وبدأت نشاطها الفعلي في 2003, وكان عدد عمالها حينها 90 عامل, أما حاليا فيبلغ عدد عمالها حوالي 5000 عامل موزعين على الوحدات - حسب تخصصاتهم و مؤهلاتهم - و التي تتمثل في:

وحدة إنتاج التلفاز

وحدة جهاز الاستقبال الرقمي و غير الرقمي

وحدة إنتاج مواد التغليف

وحدة إنتاج البلاستيك

وحدة إنتاج المكيفات و المواد البيضاء (ثلاجة,غسالة, مكيف هوائي, آلة طبخ....)

تتربع المؤسسة على مساحة تقدر ب 80104م² منها 42665م² مغطاة, و 43937م² غير مغطاة,و يقدر رأس مالها ب: 68320000.00 دج

مؤسسة كوندور هي مؤسسة خاصة , تحمل الاسم التجاري عنتر للتجارة الذي يشير الى طائر من اكبر الطيور في أمريكا الجنوبية , ومعروف عنه التحليق عاليا , حتى تكون فأل خير عليها , و اللون المميز هو الأزرق , و الحرف R يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات و الابتكارات , مما يضمن لها الحماية التامة لمنتجاتها من التقليد.

مؤسسة كوندور من المؤسسات الرائدة في صناعة الأجهزة الالكترونية بجميع أنواعها على مستوى التراب الجزائري ذات وزن كبير على مستوى السوق المحلية و العربية, من ابرز مموني السوق الوطنية نظرا للهياكل و الآلات المتطورة التي تتوفر عليها .

1-2.نشأة مؤسسة كوندور

نشأت مؤسسة كوندور في بيئة ملائمة, حب ثان نشاطها في الصناعة الإلكترونية و الإلكترومنزلية يعرف انتعاشا في الجزائر, وذلك بتزايد حاجة المستهلك لمثل هكذا منتجات عصرية , الى جانب انفتاح الجزائر ومبادرتها لإنشاء هذا القطاع الالكتروني للحاق بركب الدول, مما خلق لها بيئة تنافسية, خاصة وان هذه

الصناعة متركزة حاليا في مدينة برج بوعرييج , وقد تحصلت المؤسسة على عدة شهادات وطنية ودولية منها :¹

-شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بالأوراس:(28-04/09-05-2004)

-شهادة المشاركة في معرض الإنتاج الوطني بالجزائر:(05-12-17/12-2005)

-شهادة مشاركة في معرض الإنتاج الوطني بوهران:(20-12-31/12-2005)

كما أنها تقوم بإستيراد بعض المنتجات من الصين لإعادة بيعها(جهاز راديو,طاولة تلفاز,مجفف الشعر....).

تحصلت المؤسسة على شهادة ISO 9000 نسخة 2000 وذلك في 23 مارس 2005, ثم على شهادة ISO 9001 سنة 2007 , كل هذا يدل على سعي المؤسسة الى تقديم منتجات ذات جودة عالية و معترف بها, وتم تسجيل مؤسسة كوندور بهذا الاسم في الديوان الوطني للمؤلفات و الابتكارات في 23 افريل 2003.

كما أن المؤسسة تركز اهتمامها على تلبية رغبات المستهلكين وجذب اكبر عدد ممكن منهم عن طريق الإعلانات في الصحف و الاشهارات التلفزيونية والمعارض الوطنية و الدولية , كما تصدر عن المؤسسة مجلة محلية تبرز فيها أهم الانجازات المحققة و أهم الانطباعات حول مسار عملية الإنتاج في المؤسسة, فهي فضاء آخر للإعلان و الترويج للمؤسسة , ووسيلة مهمة للتقرب من المستهلك , فكل منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة التجارية "Condor", حيث تضمن المؤسسة من خلالها حماية لكافة منتجاتها من أي تقليد. وتعتمد المؤسسة في توفير مستلزماتها من المواد الأولية على موردين أساسيين هم : الصين, البرازيل, ايطاليا, كوريا الجنوبية, ألمانيا.....الخ.

هذا وتملك المؤسسة عدة فروع على المستوى الوطني أهمها : العلما(سطيف),ولاية الجزائر,ولاية ورقلة,عنابة ,حاسي مسعود,حيث تقوم المؤسسة بتوزيع هذه المنتجات على تلك الفروع متنوعة بوثيقة الضمان لمدة 24 شهرا, حيث تسوقها بالسوق المحلية بتشكيلة جيدة مثل أجهزة الاستقبال الرقمية والأجهزة الكهرومنزلية, كما تستورد المنتجات التامة الصنع كأوعية الهوائيات المقعرة , ورؤوس استقطاب الهوائي...كما تملك وحدات داخلية تهتم بمساعدة ورشات الإنتاج, وهما وحدة إنتاج البلاستيك, الذي يستعمل في

صناعة الإطار الأمامي و الخلفي للتلفاز, وبعض مكونات المكيف الهوائي , ووحدة إنتاج البوليستران الذي يستخدم في تغليف المنتج و حمايته, تعمل المؤسسة على تلبية حاجات ورغبات عملائها مع محاولة جذب اكبر عدد ممكن منهم عن طريق التمييز في خدمات ما بعد البيع المقدمة لهم بأحسن ضمان , ففي حالة وجود أي خلل في هذه المنتجات في فترة الضمان تتكفل المؤسسة بإصلاحه و إرجاعه الى المتعامل أو المستهلك دون تكاليف , تتمثل إستراتيجية المؤسسة في شكل من أشكال استراتيجيات النمو و التوسع, و تتمثل رسالتها في "الحياة ابتكار" مما يدفعها دائما الى التفكير في الجديد.

1-3- تطور مؤسسة كوندور :

لقد مرت مؤسسة كوندور في مسار تطورها بعدة مراحل حتى وصلت الى ما هي عليه الآن:¹

المرحلة الأولى : الشراء و البيع

حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة وبيعها على حالتها في السوق الجزائرية و لان الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة الى المرحلة الثانية

المرحلة الثانية: شراء المنتج مفككا جزئيا

أي شراء المنتجات مفككة جزئيا و إعادة تركيبها , حيث تستفيد المؤسسة في هذه الحالة من عدة مزايا تخفيض تكلفة الشراء, التعرف على الجهاز المركب و طريقة تركيبه, المساهمة في امتصاص البطالة

المرحلة الثالثة: شراء المنتج مفككا كليا

أي اقتناء المنتج مفككا بشكل كلي و إعادة تركيبه أين تحصل المؤسسة على عدة مزايا منها : تحديد المكونات التي يمكن إنتاجها محليا و بتكلفة اقل , زيادة العنصر البشري وتوفير مناصب عمل إضافية ..

المرحلة الرابعة: الإنتاج

في هذه المرحلة و بعد أن تستفيد المؤسسة من المراحل السابقة تصبح قادرة على التحم في تقنيات التركيب , وبعد تحديد المكونات التي يمكن توفيرها من السوق المحلية , لن يتبقى لها سوى تسجيل المنتج بإسم علامة تجارية خاصة بها , وذلك بشراء الترخيص من الشركة الصينية Hisens.

وتبعا للإستراتيجية التي عمدت إليها المؤسسة و المتمثلة في التنوع في منتجاتها والتخفيض من التكاليف سعت المؤسسة الى تحقيق بعض الرؤى ,كتخفيض الأسعار بزيادة النتاج والتواجد في كل ربوع الوطن والتصدير الى الخارج.

وبالفعل حققت المؤسسة تقدما مذهلا فيما يخص تخفيض الأسعار,من خلال استفادتها من التعلم و اكتساب الخبرة , كما أنها تتواجد في 48 ولاية , سواءا عن طريق التواجد الفعلي أو عن طريق نقاط البيع¹.

2- مهام وأهداف مؤسسة كوندور:

من مهام مؤسسة كوندور ما يأتي:¹

-تطوير المنتجات والخدمات بحيث تعمل على تحسين الجودة في كل ما تقدمه من منتجات او خدمات لجذب اكبر عدد من المستهلكين وكسب مكانة وسمعة في السوق.

-توفير مناصب العمل و تطوير الاقتصاد

-توفير منتج وطني محلي في السوق

-السعي الى منافسة المؤسسات الأخرى في السوق

-توفير منتجات و بأقل التكاليف لإستقطاب العملاء و الزبائن و المستهلكين.

2-2- أهداف مؤسسة كوندور

نسعى المؤسسة من خلال نشاطها الى تحقيق جملة من الأهداف:¹

-تحقيق الربح : هدف كان ولا يزال رئيسيا يسمح بكسب متعاملين جدد مع الحفاظ على المتعاملين السابقين, وبالتالي توسيع نشاطها للصمود في السوق.

-تحقيق متطلبات المجتمع: من خلال تلبية حاجات المجتمع من هذه المنتجات و بأقل الأسعار

-تقوية تواجد المؤسسة في السوق المحلية ورفع قيمة المنتج المحلي

-العمل على الحصول على شهادة جودة المنتج

-تلبية رغبات المستهلك في المكان و الوقت المناسبين

-تدعيم الاستثمار بأحدث الوسائل لتطوير المنتج.

تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة

وفق الهيكل التنظيمي , يتم تقسيم العمل, ومصالح وفروع المؤسسة , وهو ما يساعد على تحديد الاختصاصات و المسؤوليات و مهام كل مصلحة أو دائرة من الدوائر من خلال الهيكل التنظيمي الآتي:

3-الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور: لمؤسسة كوندور هيكل تنظيمي تعتمد عليه يضم عدة مديريات رئيسية ومصالح و دوائر فرعية:¹

المديرية العامة: تتكون من المدير العام و الأمانة العامة و نائب المدير العام, و مسؤول تسيير الجودة و تتمثل مهامهم في :

3-1-1-المدير العام :

-اتخاذ القرارات التي تخص المؤسسة وإصدار التعليمات و اللوائح للمدراء التنفيذيين و رؤساء المصالح و الموافقة على تنفيذها و احترام قوانين العمل التي جاءت بها.

-الإمضاء بإسم المؤسسة وتمثيلها قضائيا

-الإشراف على النظام العام للمؤسسة

3-1-2-الأمانة العامة:

تمثلها السيكريتارية و تقوم ب:

إعداد برامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية, و الاجتماعات التي يرأسها المدير, و الإجابة على جميع المراسلات الخاصة بالمؤسسة الداخلية منها و الخارجية , أين تعد السيكريتارية همزة وصل بين الرئيس و المرؤوس

3-1-3-3 نائب المدير العام :

يساعد المدير العام في أداء مهامه, و السهر على تطبيق القوانين و الأوامر و التعليمات التي تصدر من المدير العام, كما انه يعمل على تنفيذ و تطبيق الإجراءات على أحسن وجه

3-1-4 مسؤول تسيير الجودة: يقوم بمراقبة النوعية بمختلف الأجهزة المصنوعة داخل الوحدات , وذلك من خلال المراقبة الجيدة و الفعالة للمنتجات و من كل الجوانب.

3-1-5 أمين الإدارة: مهامه تنظيم و برمجة عمل العاملين التابعين للأمانة العامة, وتنسيق الاجتماعات و اللقاءات بين الإدارة و العمال.

و تتلخص مهام المديرية العامة في :

-تحقيق التسيير العام للأملك والأشخاص و الأعمال طبقا للقوانين

-تحقيق برامج الإنتاج المسطرة من قبل المؤسسة

- ضمان السير الحسن للمؤسسة .

ترتيب الأولويات و تطبيق حق المسؤول على العمال

تقرير ما يجب فعله و من يقوم وبأي طريقة

3-2 المصالح الاستشارية: تتمثل في :

مسؤول تسيير الجودة : منح إرشادات خاصة للحصول على شهادة ISO

3-2-1 المساعدون

هذه الوظيفة مشتركة بين جميع المرؤوسين في المؤسسة , إذ أن أي قرار في المؤسسة يشترك فيه الجميع وفي هذه المصلحة يتم عقد الاجتماعات .

إذ توجد أنشطة تقوم المؤسسة بها كالاهتمام بشراء مصنع مفلس, أين تستعين بخبراء لدراسة الجدوى من شراء هذا المصنع , مع تقديم نصائح للمصالح الأخرى

3-2-2 مديرية الموارد البشرية: وظيفتها تسيير العمال من حيث:

-توظيف العمال حسب متطلبات هياكل المؤسسة

-توفير الاحتياطات الأمنية في حالة إصابة العمال بالأخطار المهنية

-التنسيق مع الهياكل الخارجية التابعة للعمل والشؤون العامة

-تطبيق برامج التكوين

3-2-3 **مصلحة العتاد:** مصلحة مسؤولة عن إمداد المصالح الأخرى بالتجهيزات المختلفة من سيارات و شاحنات النقل...التخزين....الخ.بالإضافة الى التكفل بصيانة وسائل النقل.

3-2-4 **مصلحة المالية و المحاسبة:** تتمثل مهامها في :

متابعة و تسجيل العمليات المحاسبية يوميا, و تحليل النتائج المتحصل عليها خلال السنة , ودراسة الفروقات وتحديد أسباب حدوث الانحرافات.

المتابعة المالية لملفات الاستثمار

متابعة الخزينة

القيام بالإحصاء السنوي وتحليله.

3-2-5 **مصلحة الأمن و الوقاية:** تقوم ب:

تكوين العمال في مجال الوقاية والأمن

تنشيط وتسيير نظام الوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.

توجيه سلوك العمال الخاضعين لها بهدف تحقيق اقل تكلفة و لتفادي تبذير الموارد , الوقت و الوسائل .

ضمان الاستعمال الجيد للوسائل وتسييرها لمكافحة مختلف الأخطار

السهر على أمن الممتلكات وعمال الوحدات.

الإشراف على مصلحة الأمن و الصيانة.

3-2-6 **المديرية التقنية :** مهامه تتمثل في

المحافظة على سلامة الأجهزة ووسائل الإنتاج

القيام ببرنامج الصيانة الوقائية و السهر على تطبيقها

مراقبة وتنظيم مكتب الدراسات

السهر على توفير دائم لقطع الغيار .

3-2-7 **مصلحة البيع:** تتمحور مهامها حول:

-الاستماع الى الزبون

-تفقد عمليات البيع وطلبات الزبائن و العمل على توفيرها

-دراسة السوق

-الإمداد و التكفل بالنقل

3-2-8 **مصلحة المشتريات:**

-التنسيق مع الممونين لتنظيم الطلبات و متابعتها في مراكز العبور

-معالجة الطلبات اتجاه البنك

-الإمضاء على الموافقة من طرف البنك

-فرز ملفات الشراء

3-2-9 **مديرية خدمات ما بعد البيع:**

-توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في إطار الضمان

-جمع المعلومات حول مختلف أعطاب المنتج

-توجيه عملية الإنتاج لتحسين الجودة

-إدارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع

-معالجة شكاوى الزبائن

3-2-10 مديرية التسويق:

دراسة و جذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق

القيام بحملات الإشهار في وسائل الإعلام

تنظيم المعارض الدولية و الوطنية

تنظيم المسابقات و تسيير موقع الانترنت

تدعيم فرق كرة القدم ومختلف النشاطات الثقافية

تسجيل آراء و اقتراحات الزبائن حول منتجات المؤسسة

ملاحظة: مديرية التسويق تقوم بمهام العلاقات العامة

4-منتجات المؤسسة وآفاقها المستقبلية

4-1 منتجات المؤسسة¹:

وحدة إنتاج التلغاز: تنتج المؤسسة مما سعته 250.000 وحدة سنويا من فئة 55سم و 10.000

وحدة سنويا من فئة 74سم و 120.000 وحدة سنويا من فئة 37سم

وحدة أجهزة الاستقبال الرقمية: تنتج ما سعته 260.000 قطعة سنويا

وحدة إنتاج المكيفات و الثلاجات: تنتج ما سعته 40.00 مكيف هوائي سنويا و ما سعته 150.000

ثلاجة سنويا

وحدة إنتاج البطاقات الالكترونية: تنتج حوالي 50.000 قطعة في الساعة

وحدات أخرى:

البلاستيك: 70.000 قطعة سنويا

البوليستران: 4.000000 قطعة سنويا.

4-2 أفاق المؤسسة المستقبلية:¹

كوندور كغيرها من المؤسسات لها آفاق مستقبلية تسعى لتحقيقها وتجسيدها في ارض الواقع منها :

-إضافة وجدة جديدة لإنتاج الثلجات

-الحصول على شهادة 14001 المتعلقة باحترام البيئة

-إنتاج أجهزة ومنتجات أخرى مثل آلات الطبخ

-التوسع في وحدات الإنتاج

تهيئة مؤسسة لإنتاج الدهان

إحداث وحدة جديدة لتركيب أجهزة الإعلام الآلي.

زيادة فروع المؤسسة في بعض الولايات : إنتاج اللوحات الشمسية , إطلاق تشكيلات جديدة للهواتف

النقالة و بأسعار مغرية

2-الإجراءات المنهجية و أدوات البحث :

2-1-مجالات الدراسة:

تمت الدراسة الميدانية كغيرها من الدراسات الإجتماعية والإنسانية ضمن ثلاث مجالات رئيسية :

2-1-1-المجال المكاني :أجريت الدراسة في حدود مدينة البويرة والتي تعتبر من بين المناطق التي تتوفر على نقاط بيع خاصة بمؤسسة كوندور الكترونيكس.

2-1-2-المجال الزماني:

يمثل المجال الزمني الفترة الممتدة من نهاية شهر ديسمبر الى غاية نهاية شهر مارس أين تم ضبط الموضوع، وجمع المادة العلمية، بينما انطلقت الدراسة الميدانية بعد عرض استمارة البحث على الأساتذة المحكمين حيث تقيدنا بأهم الملاحظات والنقاط المتفق عليها وإزالة النقائص لتكون البداية الفعلية من منتصف شهر افريل الى اوائل شهر جوان أين تم الشروع في القيام بدراسة ميدانية وتوزيع الإستمارة على الزبائن.

2-1-3-المجال البشري:

يضم المجال البشري للدراسة المجتمع الاصيلي الذي يطبق على افراده مختلف ادوات جمع البيانات الموضوعية و الواقعية ؛و افراد العينة هم الذين يتعاملون مع المؤسسة بذا قمنا بإختيار زبائن المؤسسة من منطقة البويرة

2-2- منهج الدراسة :

يعرف المنهج على انه: " الطريق المؤدي الى الكشف عن الحقيقة في العلوم,بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى تصل الى نتيجة معلومة"(1)

كما يعرف أيضا انه : "أسلوب التفكير العلمي و العمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره و تحليلها وعرضها بالتالي الوصول الى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة". (2)

2-2-1- المنهج المسحي:

تم استخدام المنهج المسحي في دراستنا, وذلك لطبيعة الموضوع المدروس, يمكننا من دراسة علاقة دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك من خلال جمع البيانات و المعلومات التي تحقق ذلك أين يعرف على انه : "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقة السائدة داخلها؛ كما هي في الحيز الواقعي و ضمن ظروفها غير المصطنعة؛ من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك". (3)

لقد وقع اختيارنا على هذا المنهج نظرا لطبيعة موضوع دراستنا التي حددت لنا منهج المسح بالعينة الذي يعد أكثر المناهج استخداما و شيوعا من أنواع المسوح الإجتماعية أين يتميز بقلّة التكلفة نسبيا و إمكانية الحصول على نتائج ممثلة اي يمكن تعميمها على جميع مفردات مجتمع الدراسة. (4)

من جانب آخر لإعطاء دراستنا تفسيرا لأوضاع و مؤهلات مجتمع البحث و ربطها بالخصائص العامة لجمهور الدراسة. أي أن هذا المنهج يهدف الى شرح الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك للمؤسسة الاقتصادية .

كما يساعدنا في معرفة الأوصاف الخاصة بموضوع دراستنا من خلال عدد محدد من المفردات المكونة لمجتمع بحثنا الذي يمثل عينة من زبائن مؤسسة كوندور .

2-3- مجتمع البحث والعينة:

2-3-1 مجتمع البحث:

يعرفه مجموعة من الباحثين على انه:مجتمع محدود وغير محدود من المفردات أو العناصر أو الوحدات, فحسب هذا التعريف فإن مجتمع البحث هو كل مفردات الظواهر التي يدرسها الباحث. (5)

ومنه يمكن إن نلخص مجتمع البحث في كونه كل المفردات التي تنتمي الى الظاهرة المدروسة. سواء أفراد مبحوثين أو عددا من برامج إذاعية أو تلفزيونية أو جرائد يستهدفها الباحث.

2-3-2- العينة:

عينة البحث هي الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة و ذلك ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما.

ولأن مجتمع بحثنا كبير ولا يمكن معرفته و ضبط مفرداته في أعداد محددة .فإن عينة بحثنا هي العينة القصدية التي يتعمد فيها الباحث أن تتكون من وحدات معينة اعتقادا منه انه تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل.(6)

ولأنه لا يمكننا الوصول الى كل الافراد الذين يشترون منتجات كوندور أي صعوبة تحديد النطاق الجغرافي لعينتنا . و مجتمع بحثنا متجانس أي كلهم مستهلكون لمنتجات كوندور و بما أن مجتمع بحثنا غير محصور بحيث لا نملك قائمة بأسماء مستهلكي منتجات كوندور ولا يوجد عدد دقيق لهم .ارتأينا أن تكون عينة بحثنا مكونة من 50 مفردة من مجتمع البحث الأصلي.

2-3-3- أدوات جمع البيانات:

كل باحث يحتاج في جمع البيانات و المعلومات حول مفردات دراسته من مجتمع بحثه الى أدوات خاصة يضمنها له البحث العلمي .

لقد اعتمدنا في دراستنا على أهم أدوات جمع البيانات التي نخدمنا مع مراعاة طبيعة موضوع الدراسة و خصوصيته و كذلك تماشي هذه الأدوات العلمية و المنهجية مع منهج دراستنا المتمثل في المنهج

الوصفي ,حيث اعتمدنا في دراستنا على استمارة استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات و المعلومات المستخدمة في البحث ثم تدعيمها بأداة المقابلة.

2-4- الاستمارة:

استمارة الاستبيان أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق, و التوصل الى الوقائع و التعرف على الظروف و الأحوال و دراسة المواقف و الاتجاهات و الآراء,(7)

تعد من أهم الأدوات وأكثرها استخداما في جمع البيانات خاصة في العلوم الإجتماعية, والتي تتطلب الحصول على معلومات أو تصورات أو آراء الأفراد.

تتضمن الاستمارة التي سيتم تصميمها ثلاثة محاور رئيسية لدراستنا و التي بدورها تمثل متغيرات الدراسة, كما حرصنا على أن تكون أسئلة الاستمارة مرتبة وواضحة حتى لا يقع المبحوث في غموض أو حرج,

حيث تناولنا في المحور الأول العلاقة بين المؤسسة الإقتصادية و الجمهور أما في المحور الثاني مساهمة العلاقات العامة للمؤسسة الاقتصادية في ترشيد سلوك المستهلك وفي المحور الثالث دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك.

3- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول رقم (01) يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	28	%28
أنثى	72	%72
المجموع	100	%100

الشكل رقم-01- يمثل توزيع مفردات العينة حسب الجنس

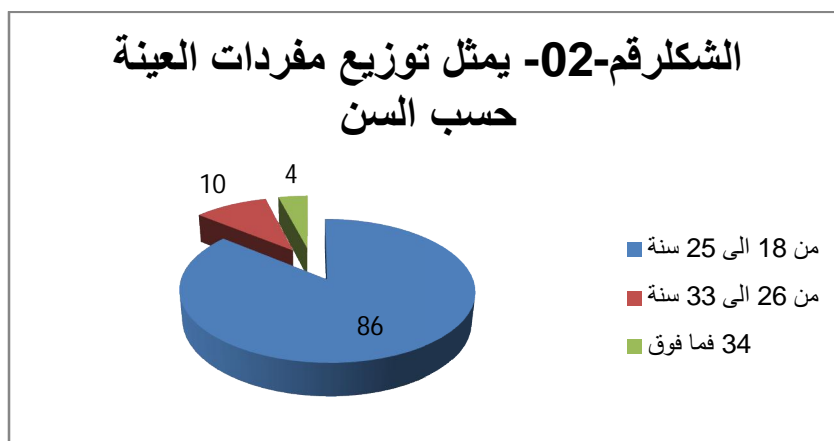


تحليل مناقشة الجدول رقم (01): من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة الإناث تقدر ب %72 أما نسبة الذكور فتقدر ب %28 الممثلين لعينة الدراسة

الاستنتاج : نستنتج أن الإناث تملك منتجات كوندور الكترونيكس أكثر من الذكور الذين يتعاملون معه مؤسسة كوندور الكترونيكس وهذا راجع الى خصائص المنتجات التي تقدمها المؤسسة و التي تعد اقرب إليهن من الذكور.

الجدول رقم(02) يمثل توزيع مفردات العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
من 18 الى 25 سنة	86	86%
من 26 الى 33 سنة	10	10%
34 فما فوق	4	4%
المجموع	100	100%



تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (02) : من خلال المعطيات المبينة في الجدول الإحصائي أعلاه فإن نسبة الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة تقدر ب نسبة 86% أما نسبة الزبائن الذين تتراوح أعمارهم بين 26 و 33 سنة فتقدر ب 10% في حين أن نسبة الزبائن الذين تفوق أعمارهم 34 سنة قدرت ب 4%

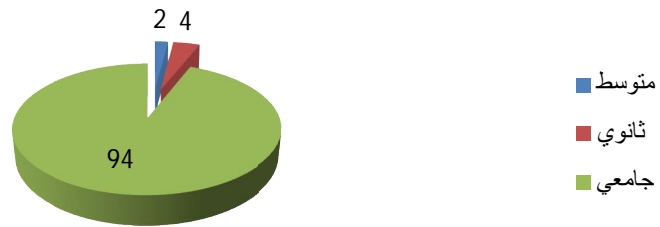
الاستنتاج:

نستنتج أن اغلب زبائن مؤسسة كوندور الكترونيكس هم من تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة ثم تأتي فئة الزبائن التي تتراوح أعمارهم بين 26 و 33 سنة في حين أن اقل فئة من زبائن كوندور هي التي أعمار أفرادها 34 سنة و أكثر.

الجدول رقم (03) يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
2%	2	متوسط
4%	4	ثانوي
94%	94	جامعي
100%	100	المجموع

الشكل رقم-03 يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي



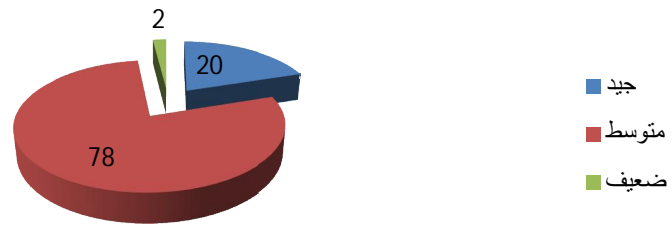
تحليل ومناقشة النتائج: حسب النتائج الإحصائية المبينة في الجدول أعلاه فإن نسبة مفردات العينة ذات المستوى الجامعي تقدر ب 94% أما نسبة المفردات ذات المستوى الثانوي فتقدر ب 4% في حين أن نسبة المفردات ذات المستوى المتوسط فتقدر ب 2%

الاستنتاج: نستنتج أن مفردات العينة ذات المستوى الجامعي أكثر من تلك التي تنتمي الى المستوى الثانوي و أكثر أيضا من ذات المستوى المتوسط وذلك راجع الى طبيعة احتياجاتهم لمنتجات المؤسسة.

الجدول رقم(04) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الدخل:

النسبة	التكرار	الدخل المادي
20%	20	جيد
78%	78	متوسط
2%	2	ضعيف
100%	100	المجموع

الشكل رقم-04- يمثل توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل



تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (04): من خلال المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة الزبائن الذين يملكون دخلا متوسطا تقدر بـ 78% أما نسبة الزبائن الذين يملكون دخلا جيدا فتقدر بـ 20% في حين أن 2% المتبقية فتمثل نسبة الزبائن ذوو الدخل الضعيف.

الاستنتاج: نستنتج أن منتجات مؤسسة كوندور الكترونيكس تعتبر في متناول الزبائن ذوو الدخل المتوسط والجيد أكثر ممن يملكون دخلا ضعيفا.

الجدول رقم (05) يوضح اقتناء مفردات العينة لمنتجات كوندور من عدمه:

الدلائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	88	88%	57.76	3.84	1	0.05	دالة
لا	12	12%					
المجموع	100	100%					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (05): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الزبائن عينة الاستبيان حول السؤال رقم (05) المتعلق اقتناء منتجات كوندور الكترونيكس) إن نسبة 88% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: "نعم ، أمّا نسبة 12% أجابوا بـ لا " ، " ، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 57.76% وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 3.84% عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 01.

الاستنتاج : نستنتج أن اغلب الزبائن يفتنون منتجات كوندور الكترونيكس وذلك راجع أيضا لطبيعة عملهم على حد سواء

الجدول رقم (06) يوضح كيفية اقتناء الأفراد لمنتجات كوندور الكترونيكس :

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
مبادرة شخصية	37	32.56%	14.48	7.82	03	0.05	دالة
مساعدة الاصدقاء	16	14.08%					
مساعدة الاهل	21	18.48%					
إعلانات	14	12.32%					
المجموع	88	100%					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (06): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات المبحوثين عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (06) المتعلق بكيفية اقتناء منتجات كوندور الكترونيكس إن نسبة 32.56% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ:أنهم يفتنون المنتجات بمبادرة شخصية ، أمّا نسبة 14.08% أجابوا بـ " أنهم يعتمدون على مساعدة الأصدقاء " ، في حين نسبة 18.48% أجابوا بـ اعتمادهم على الأهل في اقتناء منتجات كوندور الكترونيكس،فيما نسبة 12.32% الزبائن الذين يفتنون منتجات كوندور الكترونيكس من خلال الإعلانات حيث بلغت قيمة

كا² المحسوبة 14.84 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 7.82 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 03.

الاستنتاج : نستنتج أن الزبائن الذين يقتنون منتجات كوندور إلكترونيكس بمبادرة شخصية أكثر من بقية الزبائن الذين يقتنونها من خلال الاعتماد على الأصدقاء أو الأهل أو الإعلانات وذلك راجع الى طبيعة مكان تواجدهم .

الجدول رقم 07 يوضح منتجات كوندور الكترونيكس التي تقتنيها مفردات العينة :

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
هواتف ذكية	64	%77.10	59.58	5.99	02	0.05	دالة
حواسيب محمولة	1	%1.20					
لوحات الكترونية	18	%21.68					
المجموع	83	%100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (07): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (07) المتعلق بمنتجات كوندور الكترونيكس التي يقتنيها الزبائن فإن نسبة %77.10 من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: أنهم يقتنون الهواتف الذكية " ، أمّا نسبة %1.20 أجابوا بـ: أنهم يقتنون الحواسيب المحمولة، في حين نسبة %21.68 أجابوا بـ اقتنائهم للوحات الكترونية في حين ان %17 الباقية فتمثل نسبة الزبائن الذين يقتنون منتجات أخرى غير التي ذكرت في الاختيارات ، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 59.58 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02.

الإستنتاج : نستنتج أن الزبائن الذين يقتنون الهواتف الذكية أكثر من الذين يقتنون المنتجات الأخرى أو أحيانا وذلك راجع أيضا لطبيعة استخدامهم لهذه المنتجات على حد سواء.

الجدول رقم 08 يوضح مكان منتجات كوندور الكترونيكس التي تفتنيها مفردات العينة :

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
من المؤسسة الأم	11	11.11	15.92	5.99	2	0.05	دالة
نقاط البيع	39	39.39					
تجار عاديين	49	49.49					
المجموع	99	%100					

تحليل و مناقشة نتائج الجدول رقم (08) : من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (08) المتعلق بمكان منتجات كوندور الكترونيكس التي يفتنيها الزبائن فإن نسبة 49.49% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: أنهم يفتنون المنتجات من تجار عاديين ، أما نسبة 39.39% أجابوا بـ: أنهم يفتنون المنتجات من نقاط البيع ، في حين نسبة 11.11% أجابوا بـ اقتنائهم للمنتجات من المؤسسة الأم في حين ان 0.01 % الباقية فتمثل نسبة الزبائن الذين يفتنون منتجات أخرى غير التي ذكرت في الاختيارات ، حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 59.58 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02.

الإستنتاج : نستنتج أن الزبائن الذين يفتنون الهواتف الذكية أكثر من الذين يفتنون المنتجات الأخرى أو أحيانا وذلك راجع أيضا لطبيعة استخدامهم لهذه المنتجات على حد سواء

الجدول رقم 09 يوضح سبب اقتناء مفردات العينة لمنتجات كوندور الكترونيكس:

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا2 الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
الجودة	20	20	30.6	9.49	4	0.05	دالة
السمعة	15	15					
السعر المعقول	41	41					
رغبة شخصية	15	15					
فضول	9	9					
المجموع	100	100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (09):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (09) المتعلق بأسباب اقتناء مفردات العينة لمنتجات كوندور الكترونيكس فإن نسبة 41% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: أنهم يقتنون المنتجات بسبب سعرها المعقول ، أما نسبة 20% أجابوا بـ: أنهم يقتنون المنتجات بسبب الجودة التي تتميز بها المنتجات ، في حين نسبة 15% من الزبائن أجابوا بـ اقتنائهم للمنتجات بسبب سمعة المؤسسة و منتجاتها في حين ان 15% الأخرى فهي نسبة الزبائن الذين يقتنون منتجات كوندور بسبب رغبتهم الشخصية ، الى جانب ان نسبة 9% من الزبائن فأجابوا أنهم يقتنون المنتجات بسبب الفضول .حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 30.6 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 9.49 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 04.

الاستنتاج : نستنتج أن الزبائن الذين يقتنون منتجات كوندور الكترونيكس بسبب السعر المعقول أكثر من الذين يقتنون المنتجات لسبب الجودة أو السمعة أو الفضول أو الرغبة الشخصية وذلك راجع لطبيعة حاجاتهم لهذه المنتجات.

الجدول رقم 10 يوضح هل تتردد مفردات العينة على مؤسسة كوندور الكترونيكس:

الدلائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
دائما	3	3%	28.16	5.99	2	0.05	دالة
أحيانا	29	29%					
نادرا	68	68%					
المجموع	100	100%					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (10): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الأفراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (10) المتعلق بتعدد مفردات العينة على مؤسسة كوندور الكترونيكس فإن نسبة 68% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: أنهم نادرا ما يترددون على المؤسسة ، أما نسبة 29% أجابوا بـ: أنهم أحيانا ما يترددون على المؤسسة ، في حين نسبة 3% من الزبائن أجابوا بـ تردهم الدائم على المؤسسة . حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 28.16 وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02 .

الاستنتاج : نستنتج أن الزبائن الذين نادرا ما يترددون على مؤسسة كوندور الكترونيكس أكثر من الذين أحيانا ما يترددون عليها و أكثر من الزبائن الذين يترددون على المؤسسة بصفة دائمة وذلك راجع الى أسباب تتعلق بقرب و بعد الزبائن عن المؤسسة على حد سواء.

الجدول رقم (11) يوضح اطلاق مفردات العينة بما تقدمه مؤسسة كوندور الكترونيكس من عدمه:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	62	%62	5.76	3.84	1	0.05	دالة
لا	38	%38					
المجموع	100	%100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (11):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (11) المتعلق بإطلاع مفردات العينة على منتجات مؤسسة كوندور الكترونيكس فإن نسبة 62% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: نعم ، أمّا نسبة 38% أجابوا بـ: لا يطلعون على منتجات المؤسسة . حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 5.76. وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 01 .

الاستنتاج : نستنتج أن الزبائن الذين هم على اطلاع بما تقدمه مؤسسة كوندور الكترونيكس اكثر من الزبائن الذين ليسوا على اطلاع على ما تقدمه مؤسسة كوندور الكترونيكس وهذا راجع الى طبيعة اهتمامهم .

الجدول رقم (12) يوضّح تعرض مفردات العينة لمنشورات مؤسسة كوندور الكترونيكس:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	70	%70	16	3.84	1	0.05	دالة
لا	30	%30					
المجموع	100	%100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (12):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (12) المتعلق بإطلاع مفردات العينة على منتجات مؤسسة كوندور الكترونيكس فإن نسبة 70% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: نعم ، أمّا نسبة 30% أجابوا

ب: لا .حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 16. وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 01 .

الاستنتاج : نستنتج أن الزبائن الذين سبق لهم التعرض الى منشورات مؤسسة كوندور الكترونيكس اكثر من الزبائن الذين لم يسبق لهم التعرض الى منشورات مؤسسة كوندور الكترونيكس وهذا راجع الى طبيعة اهتمامهم و الوقت المتوفر لديهم .

الجدول رقم (13) يوضح زيارة مفردات العينة لمعارض او صالونات من تنظيم مؤسسة كوندور الكترونيكس:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	15	15%	49	3.84	1	0.05	دالة
لا	85	85%					
المجموع	100	100%					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم(13):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الأفراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (13) المتعلق بزيارة مفردات العينة لمعارض او صالونات اقتصادية من تنظيم مؤسسة كوندور الكترونيكس فإن نسبة 85% من عينة الدراسة قد أجابوا ب: لا، أمّا نسبة 15% أجابوا ب: نعم .حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 49. وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 01 .

الاستنتاج : نستنتج أن الزبائن الذين سبق لهم التعرض الى منشورات مؤسسة كوندور الكترونيكس أكثر من الزبائن الذين لم يسبق لهم التعرض الى منشورات مؤسسة كوندور الكترونيكس

الجدول رقم (14) يوضح سبب زيارة مفردات العينة للمعارض او الصالونات التي تنظمها مؤسسة كوندور الكترونيكس:

الدلائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
تعرف على المؤسسة عن قرب	2	13.33%	3.6	5.99	2	0.05	غ. دالة
اكتساب ثقافة اقتصادية	8	53.33%					
رغبة و ميول شخصي	5	33.33%					
المجموع	100	100%					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (14):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الأفراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (14) المتعلق ب سبب زيارة مفردات العينة لمعارض أو صالونات اقتصادية من تنظيم مؤسسة كوندور الكترونيكس فإن مفردتين من العينة من نسبة 15% الذين أجابوا ب:ـ نعم كان بغرض التعرف على طبيعة المؤسسة في حين أن 8 مفردات منهم كان لغرض اكتساب ثقافة اقتصادية الى جانب 5 مفردات كان لميول ورغبة شخصية .حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 3.6. وهي أقل من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02 .

الاستنتاج : نستنتج أن هذه القيمة غير دالة على سبب الزيارة

الجدول رقم (15) يوضح شعور مفردات العينة التي تتعرض الى إعلانات أو أخبار عن منتجات كوندور الكترونيكس:

الدلائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
الرغبة في التعرف على المنتجات	47	47%	9.45	5.99	2	0.05	دالة
الرغبة في شراء المنتج	22	22%					
اللامبالاة	31	31%					
المجموع	100	100%					

تحليل و مناقشة نتائج الجدول رقم (15):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (15) المتعلق بشعور مفردات العينة حين تتعرض لإعلانات أو أخبار عن منتجات مؤسسة كوندور الكترونيكس فإن نسبة 47% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ: أنهم يشعرون بالرغبة في التعرف على المنتج، أما نسبة 31% أجابوا بـ: اللامبالاة في حين ان نسبة 22% فأجابوا بشعورهم بالرغبة في شراء المنتج المعلن عنه.حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 9.45. وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02 .

الاستنتاج : نستنتج أن الزبائن الذين يشعرون بالرغبة في التعرف على منتجات كوندور الكترونيكس التي تعرض في الإعلانات أو أكثر من الزبائن الذين يشعرون بالرغبة في الشراء و أكثر من الذين يشعرون باللامبالاة بهذه المنتجات المعلن عنها.

السؤال رقم (16) يوضح رأي مفردات العينة حول طريقة اقتناعه بشراء منتجات كوندور

الالكترونيكس:

من خلال المعطيات التي توصلنا إليها من إجابات المبحوثين يرى 41% من مفردات العينة انه على المؤسسة القيام ب إشهارات أكثر احترافية ومواكبة للتكنولوجيا من خلال مواقع التواصل الاجتماعي . كما أن نسبة 30% من مفردات العينة فقد رأت انه على المؤسسة تحسين جودة منتجاتها. في حين أن نسبة 15% من مفردات العينة ترى أن تخفيض الأسعار كفيل بإقتناعها بشراء منتجات كوندور الكترونيكس. و أن نسبة 14% من المفردات فترى أن المشاركة المتواصلة في المعارض الوطنية و الدولية و إقامة أبواب مفتوحة تساهم في اقتناعهم بشراء منتجات كوندور .

الاستنتاج: نستنتج أن الزبائن الذين يركزون على الاشهارات الناجحة في اقتناعهم بشراء منتجات كوندور الكترونيكس أكثر من الزبائن الذين يركزون على جودة المنتج وأكثر من الذين يركزون على تخفيض سعر المنتجات و أكثر من الذين يركزون على حضور المؤسسة في معارض أو إقامتها لأبواب مفتوحة حول منتجاتها.

الجدول رقم(17) يوضح حاجة سلوك الزبون الشرائي الى العلاقات العامة في اقتناء منتجات

كوندور الكترونيكس:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² المجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
مهمة جدا	20	20%	31.74	5.99	2	0.05	دالة
مهمة	63	63%					
غير مهمة	17	17%					
المجموع	100	100%					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم(17) :

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (17) المتعلق بحاجة سلوك مفردات العينة الشرائي الى العلاقات العامة في اقتناء منتجات كوندور الكترونيكس فإن نسبة 63% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ :- أنها مهمة ، أما نسبة 20% أجابوا بـ :- أنها مهمة جدا في حين أن نسبة 17% فأجابوا بـ :- أنها غير مهمة.حيث بلغت قيمة كا² المحسوب 31.74. وهي أكبر من قيمة كا² المجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02 .

الاستنتاج : نستنتج أن الزبائن الذين يعتقدون أن حاجة سلوكهم الشرائي لمنتجات كوندور الى العلاقات العامة كجهاز مهم أكثر من الزبائن الذين يعتقدون أنها مهمة جدا و الأمر عينه بالنسبة الى الزبائن الذين يعتقدون أنها غير مهمة .

الجدول رقم (18) يوضح توقع مفردات العينة حول سلوكهم الشرائي من خلال الاعتماد على

العلاقات العامة:

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
التحسن	61	%73.49	4.83	5.99	2	0.05	غير دالة
الثبات	19	%22.89					
التراجع	3	%3.61					
المجموع	83	%100					

تحليل و مناقشة نتائج الجدول رقم (18): من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (18) أن نسبة %73.49 ممن رأوا أن العلاقات العامة مهمة ومهمة جدا يعتقدون بتحسين سلوكهم الشرائي أما نسبة %22.89 منهم يعتقدون بثبات سلوكهم الشرائي في حين أن نسبة %3.61 يعتقدون بتراجع سلوكهم الشرائي حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 4.843. وهي أقل من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02 .

الاستنتاج: نستنتج أن إجابات الزبائن لا تدل على النتيجة المتحصل عليها

الجدول رقم (19) يوضح مساهمة العلاقات العامة في ترشيد سلوك مفردات العينة الشرائي

لمنتجات كوندور الكترونيكس :

البدايل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	85	%85	49	3.84	1	0.05	دالة
لا	15	%15					
المجموع	100	%100					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم(19):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (19) المتعلق لمساهمة العلاقات العامة في ترشيد سلوك مفردات العينة الشرائي لاقتناء منتجات كوندور الكترونيكس فإن نسبة %85 من عينة الدراسة قد أجابوا ب :. نعم ، أما نسبة %15 أجابوا ب :. لا جدا.حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 49. وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02 .

الاستنتاج : نستنتج أن الزبائن الذين يرون أن العلاقات العامة تساهم في ترشيد سلوكهم الشرائي لمنتجات كوندور الكترونيكس أكثر ممن يرون أن العلاقات العامة لا تساهم في ترشيد سلوكهم الشرائي .

تحليل السؤال رقم (20) يوضح سبب مساهمة العلاقات العامة في ترشيد سلوك مفردات العينة نحو منتجات كوندور الكترونيكس و سبب عدم مساهمتها في ذلك:

من خلال المعطيات المستخلصة من إجابات مفردات العينة فإنه من بين 85% ممن يرون ان العلاقات العامة تساهم في ترشيد سلوكهم الشرائي لمنتجات كوندور الكترونيكس هناك 50% يرجعون السبب الى دورها في التعريف الجيد بالمنتجات الى جانب دورها في تقريب المنتج من الزبون من خلال نوعية وسائل الاتصال التي تعتمد عليها في ذلك في حين أن 35% من مفردات العينة فيرجحون كفة فعالية نشاطات العلاقات العامة في مجال تحسين صورة المنتجات لدى الزبون بواسطة مختلف وسائل الاتصال . أما 15% المتبقية من الأفراد المبحوثين الذين يرون أن العلاقات العامة لا تساهم ترشيد سلوكهم الشرائي لمنتجات كوندور الكترونيكس فترجع ذلك الى تغييب العلاقات العامة بعض الشيء في مؤسسة كوندور الكترونيكس مما يحد من مساهمتها في ذلك .

الجدول رقم (21) يوضح مدى اقتناع مفردات العينة بدور العلاقات العامة في ترشيد سلوكهم الشرائي لمنتجات كوندور الكترونيكس:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
نعم	72	72%	19.36	3.84	1	0.05	دالة
لا	28	27%					
المجموع	100	100%					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (21):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (21) المتعلق بمدى اقتناع مفردات العينة بدور العلاقات العامة في ترشيد سلوكها الشرائي لمنتجات كوندور الكترونيكس فإن نسبة 72% من عينة الدراسة قد أجابوا بـ :-. نعم ، أما نسبة 28% أجابوا بـ :-. لا.حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 19.36. وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 3.84 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 01

الاستنتاج : نستنتج أن مفردات العينة الذين اقتنعوا بدور العلاقات العامة في ترشيد سلوكهم الشرائي لمنتجات كوندور الكترونيكس أكثر من الذين لم يقتنعوا بدورها في ذلك.

الجدول رقم (22) يوضح تقييم مفردات العينة لدور العلاقات العامة في ترشيد سلوكهم الشرائي

لمنتجات كوندور الكترونيكس:

البدائل	التكرار	النسبة المئوية	كا ² المحسوبة	كا ² الجدولة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة
فعال	37	37%	13.22	5.99	2	0.05	دالة
متوسط	54	54%					
ضعيف	9	9%					
المجموع	100	100%					

تحليل ومناقشة نتائج الجدول رقم (22):

من خلال نتائج التحليل الإحصائي كما هي موضحة في الجدول أعلاه ، يتبين لنا من إجابات الافراد عينة الاستبيان العلمية حول السؤال رقم (22) المتعلق بتقييم مفردات العينة لدور العلاقات العامة في ترشيد سلوكهم الشرائي لمنتجات كوندور الكترونيكس فإن نسبة 54% من مفردات عينة الاستبيان ترى انه متوسط و نسبة 37% من مفردات العينة ترى انه فعال في حين أن نسبة 9% من مفردات العينة فترى انه ضعيف. حيث بلغت قيمة كا² المحسوبة 13.22. وهي أكبر من قيمة كا² الجدولة التي كانت قيمتها 5.99 عند مستوى الدلالة 0.05 و درجة الحرية 02.

الاستنتاج: نستنتج أن عدد الزبائن الذين يرون ان دور العلاقات العامة في ترشيد سلوكهم

الشرائي لمنتجات كوندور الكترونيكس متوسطا أكثر من الذين يرون أن دورها فعال و أكثر من الذين يرون انه ضعيف .

النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة المنجزة حول دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة الاقتصادية لدى زبائن مؤسسة كوندور الكترونيكس، وبناءا على فروض وتساؤلات الدراسة تم الانتهاء الى جملة من النتائج نلخص اهمها فيما يأتي:

❖ تحليل نتائج الفرضية الأولى :

- ✓ من خلال هذه الدراسة وبعد تطبيقها على المبحوثين من زبائن مؤسسة كوندور الكترونيكس استنتجنا :
- ✓ أن أغلب المبحوثين يرون أن العلاقات العامة حاضرة في تعامل مؤسسة كوندور الكترونيكس مع جمهورها من الزبائن في مختلف فروع المؤسسة
- ✓ يعتمد اغلب الزبائن المبحوثين على وسائل الاتصال المختلفة التي توفرها العلاقات العامة للذين يقتنون منتجات كوندور الكترونيكس خاصة عن طريق الاتصال الشخصي وعلى التواصل مع الاصدقاء والأهل والاستعانة بمختلف الوسائل الأخرى كالإعلانات مثلا في بناء سلوكهم الشرائي نحو منتجات المؤسسة.
- ✓ كما خلصنا الى أن زبائن مؤسسة كوندور الكترونيكس يعتمدون على نشاطات العلاقات العامة في المؤسسة من خلال التردد على المؤسسة والتعرض الى منشوراتها وإعلاناتها الى جانب اعتمادهم على العلاقات العامة في التعرف على المنتج واختيار انسبها والذي يتوافق مع رغباتهم .

- ❖ من خلال ما سبق ، يتأكد لنا بأن الزبائن المبحوثين يعتمدون على مختلف نشاطات العلاقات العامة في بناء سلوكهم الشرائي نحو منتجات مؤسسة كوندور الكترونيكس، مما يسمح لنا بالقول ان الفرضية الأولى قد تحققت.

مناقشة النتائج الخاصة بالفرضية الثانية :

- ✓ اغلب المبحوثين يركزون على ما تقدمه العلاقات العامة حول منتجات مؤسسة كوندور الكترونيكس ،لمعرفة ما يناسبهم وما يشبع رغباتهم .

✓ ومن خلال هذه الدراسة أيضا فإن المبحوثين يرون أن زيادة نشاطات العلاقات العامة الفعالة و الجودة و زيادة تواجدها في المؤسسة وفي مختلف فروعها يساعد في إقبالهم على منتجاتها.

✓ اغلب المبحوثين يؤكدون على ضرورة أن العلاقات العامة الجيدة وحضورها الدائم في صورة جيدة تلعب دورا في جعلهم يقبلون على اقتناء هذه المنتجات.

❖ من خلال ما توصلنا إليه من نتائج، يتأكد لنا أن زبائن مؤسسة كوندور الكترونيكس يحاولون التوفيق بين ما تقدمه العلاقات العامة و الاحتياجات التي يريدون إشباعها، وأنهم يسعون الى القيام بسلوك الشراء حسب ما تقدمه العلاقات العامة حول منتجات المؤسسة. وهو ما يدعنا نقول أن الفرضية الثانية قد تحققت.

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة :

✓ استخلصنا أن زبائن مؤسسة كوندور يرون أنهم في حاجة الى العلاقات العامة لكي ليكون سلوكهم الشرائي نحو منتجات مؤسسة كوندور الكترونيكس متوازيا و نشاطات العلاقات العامة

✓ يرى الزبائن المبحوثين أن سلوكهم الشرائي نحو منتجات كوندور الكترونيكس يساعد على ضمان المؤسسة لاستقرارها إلا إذا كانت العلاقات العامة و نشاطاتها حول منتجات كوندور الكترونيكس المتنوعة في المستوى المطلوب .

❖ من خلال ما ورد، يتأكد لنا أن السلوك الشرائي لزبائن مؤسسة كوندور الكترونيكس يساهم في استقرار المؤسسة شريطة أن تكون العلاقات العامة ذات نشاطات ومهام تلائم رغبات و احتياجات الزبائن مما يجعلنا نقول ان الفرضية الثالثة قد تحققت .

النتيجة العامة للدراسة:

❖ من خلال تطبيق الدراسة على المبحوثين من زبائن مؤسسة كوندور الإلكترونيكس، ومن خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج أن للعلاقات العامة دورا مهما وفعالا في ترشيد سلوكهم الشرائي نحو منتجات كوندور الإلكترونيكس.

هوامش الفصل الرابع :

1- المصدر من وثائق المؤسسة

- 1- عبد الرحمن بدوي: مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.ص5
- 2-مصطفى رحي عليان،غنيم محمد عثمان: مناهج و أساليب البحث العلمي بين النظرية و التطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،2000،ص 33.
- 3-احمد بن مرسلي: مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. 2006،ص 286.
- 4-دوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي ، مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للنشر والتوزيع سوريا،1984، ص 204.
- 5-احمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.ص177.
- 6-فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة: أسس و مبادئ البحث العلمي،كلية التربية الرياضية جامعة الإسكندرية ،مكتبة الإشعاع ط1،مصر، 2002 ص196.
- 7-رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي"أساسياته النظرية و ممارسته العملية"ط1، دار الفكر للنشر، دمشق،سوريا،2000.ص330.

وفي الأخير وبعد ما تم تناوله في هذه الدراسة عن موضوع العلاقات العامة ودورها في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة الاقتصادية يمكن القول أن العلاقات العامة تعد احد المفاتيح التي تدخل في إستراتيجية المؤسسة التي تعمل على كسب الجمهور المستهلك، كما أن لها دورا في التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها مما يساعد على إقبال الجمهور عليها، حيث تعد العلاقات العامة الواجهة الأمامية للمؤسسة وبوابة لانتشار منتجاتها في السوق فهي همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها وتربط بينهما بشكل مستمر وفعال .

إن مؤسسة كوندور الكترونيكس من المؤسسات الرائدة في مجال التكنولوجيا والأجهزة الكهرومنزلية محليا و إقليميا كونها تعتمد على الابتكار و الإبداع لتمييز زبائنها بالجودة ؛ لها نشاطات متعددة في مجالات أخرى كتمويل الفرق الرياضية ورعاية التظاهرات والمناسبات الوطنية المختلفة، أين تسعى المؤسسة الى تحقيق جملة من الأهداف من خلال استراتيجيات ومخططات متنوعة بغية البقاء في الساحة الاقتصادية لأطول فترة ممكنة حيث تقوم بعرض منتجاتها بأسعار معقولة متناسبة والظروف المادية للمستهلك وبمميزات متنوعة تتلائم وأذواق ورغبات الزبائن المستهلكين تجعلهم يقبلون عليها.

مما تقدم يمكن القول للعلاقات العامة دور بارز في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة الاقتصادية حسب ما توصلنا إليه من خلال هذه الدراسة.

الإقتراحات والتوصيات:

من خلال دراستنا هذه، والتي تناولنا فيها دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة الاقتصادية، ومن خلال بعض النتائج التي توصلنا إليها، جعلنا نتوقف عند جملة من التوصيات و الإقتراحات ، التي نرى أنها سبيل لتدعيم ما تم التطرق إليه في هذه الدراسة، يمكن تلخيصها فيما يأتي:

- ✓ ضرورة النهوض بالعلاقات العامة.
- ✓ الاهتمام بالمهام الجوهرية للعلاقات العامة في البيئة الاقتصادية.
- ✓ ضرورة السير بالعلاقات العامة نحو ما يخدم المؤسسة والمجتمع على حد سواء.
- ✓ إنشاء معاهد تهتم بالعلاقات العامة ضمن هياكل المؤسسات الجامعية لتكوين أخصائيين في الميدان.
- ✓ العمل على تسخير جهاز خاص بالعلاقات العامة ضمن هياكل مختلف المؤسسات خاصة الاقتصادية منها.
- ✓ توفير احدث الوسائل لتسهيل عمل أخصائيي العلاقات العامة
- ✓ ضرورة إشراك المستهلك ضمن مخططات واستراتيجيات المؤسسات .
- ✓ ضرورة العمل على فتح المجال وتقديم تسهيلات للباحثين للخوض في الدراسات التي تعنى بالمستهلك و بالمؤسسة .
- ✓ العمل على الاهتمام بالبيئة المحيطة بالمؤسسة والمستهلك في إجراء البحوث التي تصب في نفس المجال.

قائمة الهوامش و المراجع

1/الكتب:

- 1- الحلبي حسن ,مبادئ في العلاقات العامة، ط1، عويدات للنشر، بيروت،1980.
- 2-الجنحي بن فايز علي، مدخل الى العلاقات العامة و الإنسانية، ط1، مركز الدراسات والبحوث،جامعة الملك نايف، الرياض.2006.
- 3-ا لجريسي خالد بن عبد الرحمان،سلوك المستهلك، ط3 ،مكتبة الملك فهد،الرياض،2006.
- 4- الدليمي عبد الرزاق محمد،العلاقات العامة في التطبيق, دار جرير للنشر. عمان .الأردن, 2013.
- 5-عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن،2004.
- 6-العلاق بشير ,العلاقات العامة الدولية ,ط1 ,دار الميسرة للنشر, الأردن, 2011.
- 7-الأحمر جمال بن عمار تحليل الوعاء الإعلامي ومحتواه وإجراءاته المنهجية ،دار الأيام للنشر والتوزيع. الأردن
- 8-بدوي عبد الرحمان، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- 9- جماز طارق علي ،العلاقات العامة والاتصال الإنساني،الأكاديمية العربية في الدانمارك،كلية الإدارة و الاقتصاد،2012.
- 10 - دويدري رجاء وحيد :البحث العلمي"أساسياته النظرية وممارسته العملية"ط1،دار الفكر للنشر، دمشق،سوريا،2000.
- 11 - حميدشة نبيل، البنائية الوظيفية و دراسة الواقع و المكانة،
- 12-طرطار أحمد،تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة،ديوان المطبوعات الجامعية،1999.
- 13-محمد يوسف، النظريات النفسية و الاجتماعية في وسائل الإعلام المعاصرة و الالكترونية ,دار الكتاب الحديث.

- 14- بن مرسلي أحمد: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 15- بن مرسلي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007..
- 16- سبتي عبدة، مسعودي كلثوم، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر، الجزائر.
- 17- سلطان محمد صاحب، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- 18- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية، ج1، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 19- بن عيسى عنابي: سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، ج2، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 20- عبيدات ذوقان وآخرون: البحث العلمي؛ مفهومه و أدواته وأساليبه، دار الفكر للنشر والتوزيع سوريا، 1984.
- 21- علي عجوة، محمود يوسف، إدارة و تخطيط العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.
- 22- عليان رحي مصطفى، عدنان محمود الطوياسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر، عمان، 2005، صص 283 .
- 23- عليان رحي مصطفى، غنيم محمد عثمان: مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 24- صابر فاطمة عوض، ميرفت على خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، ط1، كلية التربية الرياضية، جامعة الإسكندرية، مكتبة الإشعاع، مصر، 2002.

25- خطاب محمد، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار امجد للنشر،الأردن، ط1، 2016.

ب/ الرسائل :

1- أبو سليم شذا سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، كلية التجارة قسم إدارة أعمال، جامعة غزة، 2006.

2- حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة السانبا. وهران الجزائر. 2010/2009.

3- لسود راضية: سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة-دراسة حالة الجزائر-رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال.جامعة قسنطينة 2 2009.

4- لبصير فطيمة ، واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري، مجلس الامة أنموذجا، رسالة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة منتوري،قسنطينة ، الجزائر، 2008

5-لقصير رزيقة : دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية -دراسة ميدانية لمؤسسة الأملاح قسنطينة-جامعة قسنطينة 2009.

6-كوسة ليلي: واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،رسالة ماجستير في العلوم التجارية،جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2008/2007.

7-كحلي لامية ، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية "تخصص تسويق"،جامعة بومرداس،الجزائر، 2016/2015.

9- سليمان عمام، صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي-دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال بولاية سكيكدة-رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية ،جامعة ورقلة 2009.

10- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، علوم تجارية"إدارة و تسويق الخدمات"،جامعة الجزائر 3،الجزائر، 2012/2011.

11- وكال نور الدين، تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في التسيير، جامعة وهران، الجزائر، 2011/2012.

12- غالم عبد الوهاب: الإشهار والثقافة الاستهلاكية -مؤسسة جازي أنموذجا-رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران 2007.
ج/المجلات والمطبوعات:

1- اسعد محمد احمد، مادة إدارة العلاقات العامة.

2- جفال سامية، بوزيد سليمة: العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم و الوظيفة، ع2-3 قسم الإعلام والاتصال / قسم علم الاجتماع، جامعة بسكرة، 2008.

3- حب الدين علي محمد يعقوب، محمد عبد العاطي عبد الله المكي، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة 2010-2015م، مجلة كلية العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية ع (1)، 2017.

4- سليمان نورة، محاضرات في سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2017.

5- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، ع6، جامعة بسكرة. جوان 2004.

الملاحف

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة ألكلي محند اولحاج-البويرة-

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم التاريخ

رقم التسجيل:.....

الرقم التسلسلي:.....

استمارة

دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة الاقتصادية

دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة كوندور إلكترونيك -برج بوعريريج-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال - تخصص اتصال و

علاقات عامة

إشراف:

أ. صونية عفان

إعداد الطالب:

الياس شوداني

تنويه: المعلومات التي ترد في هذه الاستمارة تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

لاغير

السنة الجامعية:

2019-2018

*الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

المحور الأول : البيانات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر أنثى

السن:

25-18 33 -26 34 فما فوق

3-المستوى التعليمي

متوسط ثانوي جامعي

4-المستوى المعيشي:

جيد متوسط ضعيف

المحور الثاني :العلاقات العامة بين مؤسسة كوندور إلكترونيك و جمهورها:

5-هل سبق وان اقتنيت منتجات كوندور إلكترونيك؟

نعم لا

6-إن كانت الإجابة نعم : هل كان ب:

مبادرة شخصية مساعدة الأصدقاء مساعدة الأهل

الإعلانات

7-ماهي منتجات كوندور إلكترونيك التي تفتنيها؟:

هواتف ذكية حواسيب لوحات الكترونية

*منتجات أخرى اذكرها:

8- هل اقتنيت منتجات كوندور إلكترونيك؟:

من المؤسسة الأم من نقاط البيع من تجار عاديين

8-1 مصادر أخرى اذكرها:

9- ما سبب اقتنائك لمنتجات كوندور إلكترونيك؟:

الجودة سمعة المنتج السعر المعقول
إشباع رغبة شخصية فضول

9-1 أسباب أخرى اذكرها:

المحور الثالث: العلاقات العامة في مؤسسة كوندور إلكترونيك وسلوك المستهلك.:

10- هل تتردد على مؤسسة كوندور إلكترونيك؟

دائما أحيانا نادرا

11- هل أنت على اطلاع بما تقدمه مؤسسة كوندور إلكترونيك؟

نعم لا

12- هل سبق و أن تعرضت لمنشورات مؤسسة كوندور إلكترونيك؟ :

نعم لا

13- هل سبق لك وان زرت معارض أو صالونات اقتصادية من تنظيم مؤسسة كوندور إلكترونيك؟

نعم لا

13-1- إذا كانت الإجابة نعم لماذا؟

التعرف عن قرب على طبيعة المؤسسة اكتساب ثقافة اقتصادية رغبة وميول شخصي

14- بماذا تشعر وأنت تتعرض الى إعلانات أو أخبار عن منتجات كوندور إلكترونيك ؟

الرجبة التعرف على المنتج الرغبة في الشراء اللامبالاة

المحور الرابع: دور العلاقات العامة في ترشيد السلوك الشرائي لمستهلك منتجات كوندور إلكترونيك :

15- حسب رأيك, ماهي الطريقة الأنسب لتقتنع بشراء منتجات كوندور إلكترونيك؟

.....
.....

16- حسب اعتقادك ما حاجة سلوكك الشرائي لمنتجات كوندور إلكترونيك لجهاز العلاقات العامة؟:

مهمة جدا مهمة غير مهمة

17- إذا كانت إجابتك : مهمة جدا أو مهمة ماذا تتوقع من هذا السلوك؟

التحسن الثبات التراجع

18- في رأيك هل تساهم العلاقات العامة في ترشيد سلوكك الشرائي لمنتجات مؤسسة كوندور إلكترونيك؟

نعم لا

18-1- في كلا الحالتين: لماذا ؟

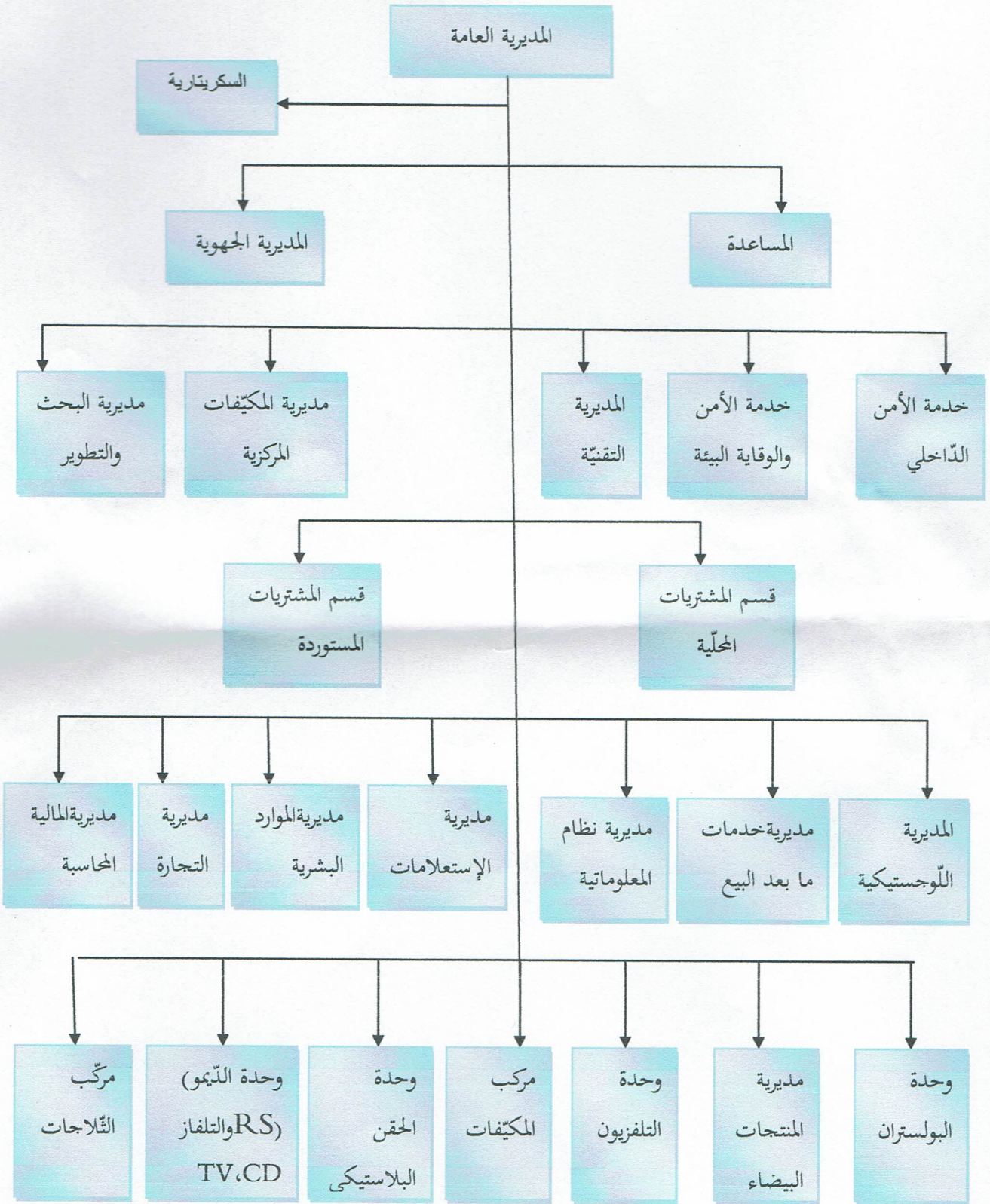
19- هل اقتنعت بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في ترشيد سلوكك الشرائي لمنتجات كوندور




إلكترونيك؟

نعم لا

20- كيف تقيم دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي لمؤسسة كوندور إلكترونيك؟:

فعال متوسط ضعيف



الإمضاء	تاريخ التحكيم	الأستاذ المحكم	الرقم
	08/04 / 2019	د. بلعري سميحة	-1
	12/04 / 2019	أ. بورطلة حنان	-2
	16-04 . 2019	د. أوشين جميلة	-3

مستخلص الدراسة

عنوان الدراسة:

"دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة الاقتصادية". دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيكس".

التساؤل المحوري للدراسة :

ما دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة الاقتصادية ؟.

فرضيات الدراسة :

- ✓ يعتمد زبائن منتجات كوندور إلكترونيك على العلاقات العامة في بناء سلوكهم الشرائي.
- ✓ يسعى زبائن منتجات كوندور إلكترونيك من خلال سلوكهم الشرائي نحو التوازن مع عروض العلاقات العامة للمؤسسة.
- ✓ يعتبر سلوك المستهلك الشرائي ضرورة لاستقرار مؤسسة كوندور إلكترونيك موازاة مع نشاط العلاقات العامة.

أهمية الدراسة:

تنتضح أهمية دراستنا في إلقاء الضوء على فرع من فروع المستهلك وهو السلوك الإستهلاكي الذي يساعد الفرد على اتخاذ قرار الشراء. ودور العلاقات العامة في ترشيده من خلال نشاطاتها المختلفة

هدف الدراسة:

يتجلى هدف دراستنا الرئيسي حول توضيح الغموض وتبيان دور العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك للمؤسسة الاقتصادية تماشياً و التطورات الحاصلة في السوق الاقتصادية.

منهج الدراسة:

استجابة لطبيعة الموضوع و الإشكال القائم، اخترنا المنهج المسحي لمعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترشيد سلوك المستهلك الشرائي للمؤسسة الإقتصادية

الاجراءات الميدانية للدراسة :

يتمثل مجتمع بحثنا ضمن الموضوع المعالج ،في زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيك في منطقة البويرة

عينة الدراسة:

تتدرج عينة هذه الدراسة ضمن العينات غير الاحتمالية، اين اخترنا العينة القصدية التي توفر الوقت للوصول الى مفردات العينة، والبالغ عددها 100 مفردة .

ادوات القياس :

اعتمدنا في هذه الدراسة على الإستمارة الموجهة الى زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيك في منطقة البويرة

النتيجة العامة للدراسة:

من خلال تطبيق الدراسة على المبحوثين من زبائن مؤسسة كوندور الكترونيكس، ومن خلال النتائج المتوصل إليها نستنتج أن للعلاقات العامة دورا مهما وفعالا في ترشيد سلوكهم الشرائي نحو منتجات كوندور الكترونيكس.

مستخلص الدراسة باللغة الفرنسية

Résumé de l'étude en français

Titre de l'étude:

le rôle des relations publiques dans la rationalisation du Comportement achats consommateurs de la corporation économique.

Étude de terrain Sur un échantillon de clients de Condor Électroniques.

Question principale de l'étude:

Quel est le rôle des relations publiques dans la rationalisation du Comportement achats consommateurs de la corporation économique. ?

Hypothèses de l'étude:

- ✓ Les clients des produits Condor électronique s'appuient sur les relations publiques pour renforcer leur comportement d'achat.
- ✓ Les clients des produits électroniques Condor, par leur comportement d'achat, cherchent à équilibrer les offres de relations publiques de l'organisation.
- ✓ Le comportement d'achat des consommateurs est une nécessité pour la stabilité d'une organisation électronique Condor parallèlement à une activité de relations publiques.

L'importance de l'étude:

L'importance de notre étude pour éclairer une branche du consommateur réside dans le comportement de consommation qui aide le particulier à prendre une décision d'achat. Et le rôle des relations publiques dans la rationalisation à travers ses différentes activités.

L'objectif de l'étude:

L'objectif principal de notre étude est de clarifier l'ambiguïté et d'expliquer le rôle des relations publiques dans la rationalisation du comportement des consommateurs de l'institution économique en fonction des évolutions du marché économique.

Méthode de l'étude :

En réponse à la nature du sujet et aux formes existantes, nous avons choisi la méthode d'enquête pour comprendre le rôle joué par les relations publiques dans la rationalisation du comportement du consommateur en matière d'achat de l'institution économique. En appliquant la méthodologie d'enquête par sondage

Procédures de terrain pour l'étude:

Notre communauté de recherche sur le sujet est constituée des clients de Condor Électronique.

Échantillon d'étude :

L'échantillon de cette étude s'inscrit dans le cadre des échantillons intentionnels , ce qui donne le temps de choisir l'échantillon pour l'étude. Où un échantillon de 100 personnes a été sélectionné dans le milieu de la recherche

Outils de mesure:

Dans notre étude, nous nous sommes basés sur le questionnaire pour les clients de la Fondation Condor Électronique à Bouira

Résultat général de l'étude:

Grâce à l'application de l'étude aux répondants des clients de Condor Électroniques et aux résultats obtenus, nous concluons que les relations publiques jouent un rôle important et efficace dans la rationalisation de leur comportement à l'égard des produits Condor Électroniques.

مستخلص الدراسة باللغة الإنجليزية

Summary of study in English

Study Title

"The role of public relations in rationalizing the consumer behavior of purchasing the economic institution." "Field study on a sample of customers of Condor Electronics".

The central question of the study:

What is the role of public relations in rationalizing the consumer behavior of buying the economic institution?

Study Hypotheses:

- ✓ Condor customers rely on public relations to build their purchasing behavior
- ✓ Customers of the Condor electronic products through their purchasing behavior seek to balance with the public relations offers of the institution.
- ✓ Consumer behavior is a necessity for the stability of an electronic Condor organization in parallel with public relations activity.

The importance of studying:

The importance of our study in shedding light on a branch of consumer is the consumption behavior that helps the individual to make a purchase decision.

And the role of public relations in rationalizing it through its various activities

Purpose of the study:

The main objective of our study is to clarify the ambiguity and explain the role of public relations in rationalizing the consumer behavior of the economic institution in line with the developments in the economic market.

Study Approach

In response to the nature of the topic and the existing problem, we chose the survey method to see the role played by public relations in rationalizing the consumer behavior of purchasing the economic institution.

Field procedures for the study

Our research community is within the clientele of the Condor Electronic Foundation in the Bouira region.

The study sample:

The sample of this study is included in the non-probabilistic sample, where we chose the sample that provides the time to reach the 100 sample items.

Measurement tools:

In this study, we have relied on the form addressed to customers of the Condor Electronic Foundation in the Bouira région.

Overall result of the study:

By applying the study to the clients of Condor Electronics, we find that public relations play an important and effective role in rationalizing their purchasing behavior towards Condor Electronics products.