

مدى مساهمة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك المستهلك النهائي

The extent of the public relations contribution of the Algerian institution in guiding the behavior of the end consumer

تاريخ الاستلام : 2020/06/18؛ تاريخ القبول : 2022/04/24

ملخص

لقد هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك المستهلك النهائي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم بناء استبيان طبق على 130 طالب جامعي كمستهلك نهائي لشركة موبيليس، وتم الإعتماد على المنهج الوصفي كمنهج للدراسة والوسط المرجح كأسلوب إحصائي وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أبرزها أن العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية تساهم بدرجة مرتفعة في توجيه سلوك المستهلك من خلال اقتناء السلع واتخاذ القرار الشرائي وكذا تكوين الرأي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسة الجزائرية، سلوك المستهلك، المستهلك النهائي.

* بحري صابر

خرموش منى

جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2،
الجزائر.

Abstract

The aim of this study is to determine the extent to which public relations in the Algerian institution contribute to guiding the behavior of the end consumer, To achieve the objectives of the study was built a questionnaire applied to 130 university students as a final consumer of Mobilis, The descriptive approach was adopted, And the weighted average as a statistical method, The study found several results, The most important of which is that public relations in the Algerian institution contribute to a high degree in directing consumer behavior, through Acquisition of goods, And the decision to buy, And composition of opinion.

.Keywords: Public Relations, The Algerian Foundation, consumer's Behaviour, The final consumer.

Résumé

Le but de cette étude est de déterminer dans quelle mesure les relations publiques au sein de l'institution algérienne contribuent à orienter le comportement du consommateur final. Pour atteindre les objectifs de l'étude a été construit un questionnaire appliqué à 130 étudiants universitaires en tant que consommateur final de Mobilis , L'approche descriptive a été adoptée, Et la moyenne pondérée comme méthode statistique, L'étude a trouvé plusieurs résultats, dont le plus important est que les relations publiques au sein de l'institution algérienne contribuent fortement à orienter le comportement des consommateurs, à travers l'acquisition de biens, Et la décision d'acheter, et la composition de l'opinion.

Mots clés: Relations, La Fondation algérienne, Comportement des consommateurs, Le consommateur final.

* Corresponding author, e-mail: bahri.saber43@yahoo.fr

1. مقدمة.

إذا كان عالم اليوم يوصف بأنه عالم الفضائيات، أو عالم القرية الصغيرة الذكية، فإنه يمكننا القول بكل ثقة وإطمئنان أنه عالم العلاقات العامة التي هي أداة للتواصل وأداة لبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة.(1)

إن العلاقات العامة تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة، فهي أحدث المرتكزات الأساسية للدراسة الإعلامية، وقد عرف هذا الميدان تطورات بالغة الأهمية خلال القرن العشرين، استنادا إلى عديد من النظريات العلمية والممارسات المهنية والأخلاقية، أن الدافع لتطور أو حتى ظهور العلاقات العامة لم يرتبط أو يظهر نتيجة عوامل براكماتية بل نتيجة ظهور المجتمع الصناعي، ويشهد هذا العلم الإعلامي تحولات كبيرة في النظرية والتطبيق مع بدايات القرن الحادي والعشرين، وأثرت هذه التحولات بشكل مباشر على طريقة إدراك القائمين بالاتصال لكيفية إدارة العلاقات العامة.(2)

كما تعد وظيفة العلاقات العامة من بين الوظائف الأساسية لأي منظمة اليوم، خاصة في ظل التحولات الاجتماعية والاقتصادية حتى الثقافية التي طرأت على المجتمع، والتي جعلت من أمر تحسين صورة المنظمة وسط المجتمع من بين الضروريات التي تؤثر على واقع المنظمة في مختلف مجالاتها الحيوية، خاصة ما تعلق منها بالكفاية الإنتاجية التي ترتبط ارتباطا وثيقا بعملية التسويق شريان أي إنتاج لأي منظمة مهما كانت نوعيتها أو طبيعتها.

ولأن زيادة الإنتاج ليس الهدف النهائي للتنمية وإما هي وسيلة، والغاية تكمن في رفع مستوى معيشة الأفراد المعير عنها إصطلاحا بمستوى الرفاهية الاجتماعية، وفي ضوء ذلك يؤدي موضوع الإستهلاك دورا بارزا في نظريات بناء نماذج تنمية الموارد البشرية، إذ أن دراسة الإستهلاك العائلي ومتوسط حصة الفرد منه تعد من المؤشرات الأساسية التي تكشف-إلى حد بعيد- مسيرة التنمية الاقتصادية، مما يتطلب الإلمام بالعوامل المؤثرة فيه بغية دراستها وتحليلها للوصول إلى المؤشرات اللازمة لاعتمادها في عملية التخطيط.(3)

فالمنظمات تنتج العديد من المنتجات والخدمات وتحاول تسويقها للمستهلك في إطار عملية تسويقية مباشرة أو غير مباشرة، فهي تسعى من خلال العلاقات العامة التي تقوم بها التأثير على سلوك المستهلك بتوجيهه نحو شراء واقتناء سلعها في سبيل تحقيقها لسياساتها الترويجية المسطرة في إطار العلاقات العامة التي تنشدها، خاصة وأن المستهلك اليوم "يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فإنه يجب على المنشأة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف، وذلك من خلال توفير السلع والخدمات بالمواصفات والكميات وفي الأماكن والأوقات وبالأسعار والشروط التي تناسب المستهلك.(4)

وباعتبار أن سلوك المستهلك متغير ومتجدد ويتأثر بالعديد من العوامل والأسباب التي تساهم في بلورته أين يرتبط ارتباطا وثيقا بالثقافة الاستهلاكية والحاجات المتنوعة، وكذا طبيعة المنتج ومدى جودته، والسعر المحدد له، بالإضافة إلى سمعة المنظمة وصورتها لدى المجتمع وهو أحد المهام الرئيسية التي أوكلت للعلاقات العامة.

2. مشكلة الدراسة.

بالنظر للتطورات الحاصلة اليوم في السوق الإقتصادي فإن دور المؤسسة لم يعد مجرد ذلك الدور التقليدي الذي ينحصر في عملية الإنتاج، المالية، التسويق والموارد البشرية بل أضحت الصورة التي ترسمها المؤسسة لنفسها الرقم الفاعل في تحقيق أرقام ربح معينة وهو ما جعل الكثير من المؤسسات اليوم تسعى إلى تحسين صورتها

وتطويرها بما يخدم سياساتها ولن يتأتى لها ذلك بدون المرور على ما يسمى العلاقات اليوم التي أصبحت تشكل الجوهر الأساسي في إهتمامات المؤسسة من أجل تحقيق عدة أهداف بما يخدم مصالح المؤسسة ويحقق لها سياساتها.

ولعل إدراك مختلف المؤسسات اليوم أن السياسة التي تقوم بها عن طريق العلاقات العامة لها دور فاعل في توجيه سلوك المستهلك، وهو ما جعل المؤسسات تعول عليها في سبيل ترويج مختلف منتجاتها، وهو ما جعلها توليها العناية الفائقة في سبيل تحقيقها لأهدافها المرجوة في ظل المنافسة، والتطورات الحاصلة. وبالنظر لأهمية الموضوع جاءت دراستنا الحالية التي هدفت إلى معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك المستهلك، وذلك إنطلاقاً من إشكالية مفادها:

هل تساهم العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك المستهلك؟
هل تساهم العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك المستهلك من خلال اقتناء السلع؟

هل تساهم العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك المستهلك من خلال إتخاذ القرار الشرائي؟

هل تساهم العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك المستهلك من خلال تكوين الرأي؟

3. فرضيات الدراسة.

الفرضية العامة: تساهم العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك المستهلك.

الفرضيات الإجرائية:

1. تساهم العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك المستهلك من خلال اقتناء السلع.

2. تساهم العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك المستهلك من خلال إتخاذ القرار الشرائي.

3. تساهم العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية في توجيه سلوك المستهلك من خلال تكوين الرأي.

4. أهداف الدراسة.

- معرفة تأثير العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية.
- معرفة تأثير العلاقات العامة في توجيه سلوك المستهلك.
- معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في توجيه سلوك المستهلك من خلال إقتناء السلع.
- معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في توجيه سلوك المستهلك من خلال إتخاذ القرار الشرائي.
- معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في توجيه سلوك المستهلك من خلال تكوين الرأي.

5. أهمية الدراسة.

تكمن أهمية الدراسة في كون العلاقات العامة تلعب دوراً محورياً خاصة في الآونة الأخيرة أين سعت الكثير من المؤسسات الجزائرية إلى الإعتماد عليها في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها السوق اليوم بين العديد من المنتجات، لذا كان لزاماً عليها التوجه لدراسات سلوك المستهلك من خلال أبعاده المختلفة، ولعل أهمية الدراسة

تنطلق من أهمية العلاقات العامة كوسيلة أو إستراتيجية تقوم بها المؤسسات اليوم في سبيل التأثير على السلوك الإستهلاكي للفرد الجزائري في محاولة لتحقيق الربح المادي.

6. حدود الدراسة.

تمت هذه الدراسة بولاية سطيف أين أجريت خلال سنة 2019، حيث مست المستهلكين من فئات الطلبة الجامعيين، أين تم إختيار زبائن شركة موبيليس وهي شركة جزائرية تابعة للقطاع العمومي تعمل في ميدان الاتصالات، وقد تم تطبيق الإستبيان الخاصة بالدراسة بصورة مباشرة بين الباحث والمبحوثين عينة الدراسة وبصورة فردية.

7. تحديد مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة أو المنظمة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية.(5)

المؤسسة: هي وحدة إجتماعية تتكون من مجموعة من الأفراد الذين يعلمون معا لتحقيق مجموعة من الأهداف المنشودة، فهي بمثابة أداة يستخدمها الأفراد لتحقيق ما يرغبونه أو يقدرونه.(6)

سلوك المستهلك: هو مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق هذه التصرفات.(7)

الترويج: هو الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.(8)

اقتناء السلع: تقود عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات لكن قبل إتخاذ القرار الفعلي للشراء.(9)

إتخاذ القرار الشرائي: هو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالإختبارات حول من المنتجات يفضل شراءها.(10)

تكوين الرأي: ينتج عن تفاعل أفكار الأفراد في أي شك من أشكال الجماعة.(11)

الطالب الجامعي: هم الشخص المتحصل على شهادة البكالوريا و ألتحق بمؤسسة جامعية من أجل مزاولة دراساته في إحدى مؤسسات التعليم العالي.

8. أدبيات الدراسة.

أولا العلاقات العامة:

يعتقد البعض أن للعلاقات العامة تاريخها كسائر نشاطات الإنسان، ظهرت بظهوره، وتطورت بصورة منطقية مع الزمن، من الماضي البعيد جدا وحتى يومنا هذا، ويعتقد البعض الآخر بأن ليس للعلاقات العامة تاريخها في الماضي البعيد، بل إنها نشأت وتطورت بدافع من حاجات المجتمع الصناعي، وأن طرقها وتقنياتها قد استوردت من الولايات المتحدة الأمريكية، بالقرن الذي تم فيه إستيراد الآلة من البلد المذكور، والحقيقة أن دلائل العلاقات العامة ليست بجديدة، فلقد تجسدت بطريقة أو بأخرى في مختلف الأمكنة والأزمنة، منذ بدأ الإنسان حياته الإجتماعية(12)، وهو ما يؤكد أن مجال العلاقات العامة ليس مجال حديث بل إنه مجال تواجد مع تواجد الإنسان وإن كان ذلك في شكل مغاير للشكل الذي تتأسس عليه العلاقات العامة اليوم.

وتعد العلاقات العامة من العمليات التي تستند إلى التخطيط وتكريس الجهود والتي تستهدف إحداث تفاهم متبادل بين مؤسسة ما وبين جماهيرها، وهذا المفهوم يحدد لنا أن العلاقات العامة كجهود علمية وعملية تتم عن طريق متخصصين في العلاقات العامة، وهم يمثلون القنوات الضرورية اللازمة للقيام ببرامج العلاقات العامة، واختصاصي العلاقات العامة هو الشخص الذي يعمل للوصول إلى أقصى قدر ممكن

من الفهم بين المؤسسة وبين قطاعات الجمهور التي تتعامل معها⁽¹³⁾، فالعلاقات العامة ليست وظيفة عشوائية بل إنها وظيفة قائمة على عدة عناصر من تخطيط وتنظيم لضمان فعاليتها وتحقيق أهدافها المسطرة من قبل المؤسسة.

إن مصطلح العلاقات العامة يتشكل من مصطلحين هما العلاقات، والعامة، ومن الناحية اللغوية تعني كلمة علاقات "جملة الصلات والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما، والجمهير التي تتعامل معها، والكلمة الأخرى هي عامة ويقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير التي ترتبط مصالحها وأنشطتها بالهيئة أو المؤسسة⁽¹⁴⁾.

أما من الناحية الاصطلاحية فقد تم تناول مصطلح العلاقات العامة من قبل الكثير من الدراسات وهو ما أنتج العديد من التعاريف التي حاولت أن تؤسس لمفهوم العلاقات العامة إنطلاقاً من مقاربات معرفية معينة، وعلى الرغم من هذا التعدد في تناول المفهوم إلا أن ذلك لم يمنع من تواجده نوع من الاتفاق حول تحديد العناصر الأساسية في مفهوم العلاقات العامة كمفهوم مركزي بالنسبة للمؤسسة مهما كان نوعها.

إن العلاقات العامة حسب قاموس أكسفورد هي "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الإجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع⁽¹⁵⁾.

ولقد اعتبرت الجمعية الدولية للعلاقات العامة (IRPA) العلاقات العامة بأنها "نشاط إداري وتسييري يتم بصورة دائمة ومنظمة، تسعى المؤسسة عمومية أو خاصة من خلاله لإيجاد جو من التفاهم، والتقارب مع من تتعامل معهم، ولتحقيق هذا الهدف تسعى المؤسسة أن تكيّف نفسها قدر الإمكان مع إهتمامات المستهلكين بحيث تطبيق العلاقات العامة والإعلام، وتسعى لإيجاد تعاون فعال معهم الأخذ بعين الاعتبار مصلحة الجميع⁽¹⁶⁾.

وتشير جمعية العلاقات العامة الأمريكية أن العلاقات العامة هي "نشاط أي صناعة أو إتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع⁽¹⁷⁾.

بينما يشير الزعبي (2010) في معرض توضيحه لمفهوم العلاقات العامة إلى كونها عبارة عن "نشاط إداري مخطط، يهدف لتحقيق الرضا المتبادل بين الشركة وزبائنها من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الإجتماعية، وتتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام وتكون النوايا الحسنة عن الشركة ومنتجاتها وأصحابها وإنجازاتها وأنشطتها، وهي تتمتع بالمصادقية والمرونة وغالباً ما ترتبط برأس الهرم في الشركة⁽¹⁸⁾.

كما تعرف العلاقات العامة بأنها "توثيق الصلة بالمجتمع، ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز صورتها المشفقة، بوصفها مؤسسة تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه، وتعمل المؤسسة من أجل تعزيز هذه الصورة من خلال إبراز حرصها على الصالح العام⁽¹⁹⁾.

وبالنظر لمختلف التعاريف التي تناولت مفهوم العلاقات العامة نلاحظ أن مختلف التعاريف أكدت أن:

- العلاقات العامة هي عملية مخططة وليست عشوائية بل منظمة.
- تهدف العلاقات العامة لتحقيق جملة من الأهداف حسب كل مؤسسة.
- العلاقات العامة هي نشاط إداري.
- تستهدف العلاقات العامة الجمهور بأوجهه المختلفة.

ولأن العلاقات العامة عملية إدارية مستمرة ومخططة فإنها تتميز بأربعة وظائف رئيسية هي: البحث وجمع المعلومات، والتخطيط والاتصال، والتقييم، هذه هي العلاقات العامة كما ينبغي أن تكون من الناحية العلمية(20)، وفي هذا الإطار تكتسي العلاقات العامة أهمية كبرى ويعود ذلك إلى "الفوائد التي تحققها للمنظمة، ومنها كسب ثقة الجمهور مما يؤدي إلى زيادة شهرة المنظمة وتحسين سمعتها وارتفاع مكانتها لدى الجمهور مما يزيد من مصداقيتها ومن حجم المبيعات في المؤسسات الصناعية والتجارية، وفي منظمات الخدمات تؤدي العلاقات الحسنة إلى فهم وتقدير الجمهور لرسالة المنظمة وإنجازاتها وخدماتها، كما أن العلاقات العامة تساهم في أن تسود علاقات عمل طيبة، مما يؤدي إلى الإنسجام واستقرار أفراد المنظمة، كما تسهل العلاقات العامة تمويل المنظمات، وتساهم في حسن تقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين أو من قبل الجمهور، كما أنها ترشد الإدارة إلى ما فيه صالح الجماهير، وتحقق الثقة بين الطرفين.(21)

إن العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منظمة خاصة أو عامة تهدف إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- إعلام الجمهور بسياسة تلك المؤسسة أو خدماتها أو منتجاتها حتى يكونوا على بينة وإطلاع دائم وذلك لتوثيق وتسيير التعاون البناء.
- نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها وتلبيتها قدر الإمكان.
- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم، وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.
- المشاركة مع إدارات المؤسسة الأخرى على إعداد المواد الإعلامية والمطبوعات الثقافية والنشرات المتعلقة بأعمال ومنتجات المؤسسة كإدارة التسويق أو الإنتاج، أو الأفراد لتعريف الجمهور بذلك.
- توثيق الإتصال بين المؤسسة والجهات أو المنظمات الأخرى، واستخدام مختلف وسائل الإتصال المكتوبة أو المرئية أو مختلف وسائل الإتصال الأخرى كالهاتف والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت.(22)
- ولكي تحقق العلاقات الأهداف المسطرة من قبل القائمين على المؤسسة ينبغي لها أن تقوم على عدة محددات وشروط تدعم فعالية تنظيم العلاقات، وتتمثل أهم محددات العلاقات العامة فيما يأتي:
- مدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، يساهم في التوسع أو الحد من أعمال العلاقات العامة.
- حجم الميزانية المخصصة للعلاقات العامة، فكلما زادت المخصصات المالية للعلاقات العامة كلما زادت أنشطتها وبالتالي اتسع تنظيمها وفقا لعدد العاملين فيها.
- نوعية وعدد القطاعات التي تربط المؤسسة أو تقدم لها خدمات، فكلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة كلما ازدادت أنشطة العلاقات العامة، وكلما أصبحت الحاجة لمهنيين أكثر إلحاحا.
- طبيعة نشاط المؤسسة، فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات، وتلك التي تنتج سلعاً ميسرة أو سلع التسوق بحاجة لتنظيم أكثر اتساعاً عن تلك التي تقدم أفكاراً.
- درجة تنفيذ مهمات وأنشطة لا تعتبر من اختصاص العلاقات العامة.

- مدى اقتناع الإدارة العليا بنشاط العلاقات العامة، ومدى اهتمامها بتركيز أعمال العلاقات العامة ضمن إدارة واحدة، فكلما تشنت مهمات العلاقات العامة على الإدارات الأخرى، كلما أصبح تنظيم العلاقات العامة أكثر ضيقاً.

طبيعة العلاقات العامة بين العلاقات العامة المركزية وأفرعها، وطبيعة العلاقات العامة بالإدارات الأخرى. (23)

ثانياً سلوك المستهلك:

يعتبر الإستهلاك أحد مكونات الدخل القومي للمجتمع وإن دراسة الإستهلاك لها أهمية كبيرة في الإقتصاد، حيث إنه يوجه الإنتاج ويعمل على تحقيق المواءمة الكاملة بين الإمكانيات المتاحة والحاجات، وإن للمستهلك حقوقاً تتمثل في حق المعرفة وحق الإختيار وحق الأمان، وحق الإهتمام، ويهدف الإستهلاك في الإقتصاد المعاصر إلى تحقيق المنفعة للفرد دون النظر إلى كونها مشروعة أو غير مشروعة، وبالتالي فلا يقف الإستهلاك عند حد معين، بل يتعدى ذلك إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من لذات الدنيا، مما أدى إلى أن أصبح الفرد يلهث وراء النزوات والشهوات. (24)

ولقد ظهر مفهوم سلوك المستهلك بعد الحرب العالمية الثانية، حيث لجأ الباحثون إلى الإطرء النظري لمحاولة فهم الأفعال الناتجة عن المستهلك، خلال مختلف مراحل الشراء، وكذا في التعرف على العوامل المؤثرة عليه ودرجتها، والتي تدفع إلى سلوك ما، حيث قاموا بربط مختلف الجوانب وحصر النظريات لتصميم نموذج علمي خاص يقوم بمعالجة كل المشاكل التسويقية. (25)

ولقد زاد الإهتمام من جانب دراسة المستهلك كأساس لتصميم إستراتيجياتها التسويقية، وقياس الأداء التسويقي وتجزئة السوق، وقد ساهم ذلك أيضاً بالانتشار الواسع للمفهوم الحديث للتسويق، فضلاً عن زيادة معدلات فشل المشروعات، وارتفاع معدلات تقديم المنتجات الجديدة، وانخفاض مدة بقاء السلع في السوق، وقصر دورة حياتها نتيجة التقدم السريع في التكنولوجيا المستخدمة، وظهور العديد من الجماعات العامة والخاصة التي تنادي بمزيد من الحقوق للمستهلكين. (26)

وبالنظر لتنوع الدراسات التي شملت مفهوم سلوك المستهلك فقد تعددت التعاريف التي تناولت هذا المفهوم من زوايا إقتصادية وأخرى نفسية واجتماعية، وسنشير لأهم التعاريف التي حاولت تحديد مفهوم سلوك المستهلك.

ويشار لسلوك المستهلك بأنه "هو جزء من السلوك الإنساني ولا يمكن أن ينفصل أو يعزل عنه، وهو يتأثر بالبيئة المحيطة، وعلى ذلك فإن عملية إختيار المستهلك للسلع والخدمات التي يستعملها لا يعكس فقط الخصائص الشخصية للفرد كعوض في المجتمع بل أيضاً المتغيرات الاجتماعية والحضارية والبيئية الأخرى. (27)

ويؤكد Qugyst أن سلوك المستهلك يمثل "مجموعة من الإجراءات ولا نستطيع مشاهدته باستمرار وإنما يكون التعبير عنه فقط عند إتخاذ قرار شراء. (28)

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته، وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة. (29)

ويرى الصيرفي أن سلوك المستهلك يعبر عن "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على منتج معين وفي وقت محدد، بغض النظر إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أم مستترة. (30)

كما يعرف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين وبحسب إمكانياته المتاحة والمعبر عنها بقراره في شراء المنتج الذي يتوقع بأنه يشبع حاجاته ورغباته فيها لحظة الشراء. (31)

في حين يؤكد مولينا Molina أن سلوك المستهلك يقصد به "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه. (32)

أما خالد بن عبد الرحمن الجريسي فيرى أن سلوك المستهلك هو "مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ القرارات (33) ولعل الملاحظ حول مختلف التعاريف التي أشارت لمفهوم سلوك المستهلك أنها صبت في إطار واحد، حيث يمكن أن نميز سلوك المستهلك بالنظر للخصائص التالية:

- سلوك إنساني بالدرجة الأولى.
- هناك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك.
- يظهر سلوك المستهلك نهائيا في قرار الشراء.
- يهدف سلوك المستهلك إلى إشباع حاجات أو رغبات معينة.

ويشير البعض أنه حين نتحدث عن سلوك المستهلك فنحن أمام الحديث عن ثلاث أنواع من المستهلكين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، والمستهلك الوسيط ويمكن أن نحدد هذين النوعين في ما يلي:

المستهلك النهائي: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة وذلك بهدف إشباع حاجة أو رغبة لديه أو لدى أفراد عائلته أو من يعول من أقاربه (34) المستهلك الصناعي: هو من يقوم بشراء السلع والخدمات لإنتاج سلع وخدمات أخرى أو للاستعانة بها في أداء أعماله (35)

المستهلك الوسيط: ويتمثل أحيانا في الفرد أو المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساسا على شراء سلع وبيعها مرة أخرى، لأجل الحصول على الأرباح وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة أو الخدمة (36)

فالمستهلك قد يكون نهائيا وقد يكون صناعيا وقد يكون وسيطا وتتداخل هذه الأنواع فيما بينها حيث تتعدد أدوار المستهلكين وتختلف حسب طبيعة الموقف الشرائي، ولعل هذا التنوع ساهم في دراسة سلوك المستهلك وفق ثلاث مجالات رئيسية تتمثل في:

المجال الأول بالبحث في محددات السلوك وعوامل نشأته والأسباب التي تجعل الأفعال أمورا ملحوظة وشاهدة، والتساؤل الأساسي هنا يدور حول عملية إثارة السلوك، فالعلم يريد استكشاف المثيرات التي تحرك المستهلك لكي يتصرف أو يفعل أو يستجيب بطريقة معينة.

المجال الثاني فيختص بالبحث السلوكي فينتج فيه الباحث للتعرف على كيفية تكوين السلوك وتبلوره قبل أن يتبدى في الصورة الظاهرة، وعملية التكوين هذه تمثل الجانب الأصعب، في الدراسة السلوكية، حيث تتم عادة في الذهن وتتمثل في عدد من العمليات الذهنية المستمرة التي يستحيل مشاهدتها أو ملاحظتها.

المجال الثالث ويختص للدراسة السلوكية بالبحث في أشكال وأنماط ووسائل التعبير عن السلوك، أي عملية تحليل الأنماط المختلفة من ناحية والعلاقات بين تلك الأنماط ومسبباتها أو بالظروف المحيطة بها من ناحية أخرى (37)

إن الدراسة العلمية لسلوك المستهلك اتجهت في الكثير من الأحيان لمحاولة معرفة تلك العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك والتي تدفعه لإتخاذ القرار الشرائي، وهي عوامل تتداخل وتتشابك فيما بينها في سبيل إتخاذ القرار الشرائي، ولقد قسمها المهتمون بسلوك المستهلك إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية، والتي يمكن الإشارة لأهمها فيما يأتي:

العوامل الداخلية السيكولوجية: هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للأفراد بشكل معين ومنفرد، كما تعمل هذه العوامل

على دفعهم للقيام بمواقف وأنماط سلوكية مختلفة ومحددة، وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي: الدوافع، والحاجات، التعلم، الإدراك، الشخصية⁽³⁸⁾، وتتمثل العوامل الداخلية في كل من الشخصية، الذاكرة، الدوافع، القيم، والاتجاهات.

الشخصية: إن الإهتمام بدراسة شخصية الفرد المستهلك، إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الإرادة في السلوك، بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجاباتهم لمؤثرات متشابهة، وتبعاً لمميزات الشخصية التي يتمتعون بها، فالشخصية عبارة عن تركيب داخلي لدى الفرد، والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك لدى الفرد، مما يجعل منه شخصاً ذا سمات مميزة وحيث أن الشخصية تختلف من شخص لآخر، وأن كل شخص يتميز بخصائص تختلف تبعاً للعوامل المؤثرة عليه، سواء أكانت عوامل داخلية أم خارجية، فلكل فرد شخصية تميزه عن الآخرين في سلوكه العام وي سلوكه الشرائي.⁽³⁹⁾

الذاكرة: إن الذاكرة تمكن الفرد من إسترجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات باستخدام الحواس الخمس: البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد إسترجاعها أي في المدى الطويل، المتوسط والقصير هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر ودوري.⁽⁴⁰⁾

الدوافع: يعتمد نجاح سلعة معينة على قدرتها في إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، ولقد تقدمت طرق البحث في موضوع الدوافع فتمكنت من تحديد قوة وضعف علامة معينة على ضوء ما تحققه من إشباعات.⁽⁴¹⁾

القيم: تؤثر مجموعة القيم التي يمتلكها الفرد المستهلك على موقفه من المنتجات من خلال الأهمية التي يعطيها لمختلف الخصائص التي تتمتع بها المنتجات، وكذلك من خلال عوامل نفسية معينة.⁽⁴²⁾

الاتجاه: إن الاتجاه بإعتباره "إتخاذ موقف معين للتجاوب مع حدث أو سلعة أو مجموعة أحداث ومنتجات بشكل مرضي أو غير مرضي، وتلعب الإتجاهات دوراً كبيراً في قرار الشراء وخاصة في تحديد البدائل المتاحة."⁽⁴³⁾

العوامل الخارجية: يمكننا القول إن سلوك المستهلك ليس سلوكاً فردياً منعزلاً، لأن قراره الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى، فالفرد ينتمي إلى أسرة ولديه أصدقاء وزملاء عمل يتأثر ويؤثر فيهم، كما أن المجتمع الذي يعيش فيه يؤثر في تصرفاته بطريقة معينة وفقاً لأعراف وتقاليد المجتمع، كما أن للطبقة الإجتماعية التي ينتمي إليها دور في صناعة وتوجيه السلوك⁽⁴⁴⁾، وتتمثل العوامل الخارجية في كل من العوامل الإجتماعية، الأسرة، الإعلان.

العوامل الإجتماعية: وتتمثل في كل من الطبقات الإجتماعية حيث تتمثل في مجموعة من الأفراد المتجانسين ولديهم تقارباً واضحاً في طريقة العيش والقيم والعادات والسلوك، وكذا الجماعات المرجعية التي هي عبارة عن الجماعة التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوكيات التي تلائمها وغالبية الناس لديهم العديد من الجماعات المرجعية، كالأُسرة والجماعات التعاونية والأصدقاء، إضافة إلى القائد في الجماعات حيث يبرز من بين العديد من أفراد الجماعات من هم متميزون ولهم الرأي الصائب وبحكم شخصيتهم المتميزة فإنهم يحتلون موقع القيادة في الجماعة.⁽⁴⁵⁾

الأُسرة: تلعب الأُسرة دوراً هاماً في عملية التنشئة الإجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واع وناضج.⁽⁴⁶⁾

الإعلان: للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي، حيث إن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية، والإعلان هو أحد عناصر مزيج

الاتصالات التسويقية (MCM)، ويظهر تأثير الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء، يعمل الإعلان في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات، حيث يمكن للإعلان أن يجعل المستهلكين يفكرون في شراء منتجات لم يكونوا ليفكروا بها من قبل، وفي المرحلة الثانية يقدم الإعلان معلومات عن المنتج، وفي المرحلة الثالثة يساعد الإعلان المستهلك في التعرف على خصائص المنتج التي لم ظاهرة له، والتي لا يمكن إدراكها بالحواس المباشرة، كما يمكن للإعلان في رابع مرحلة من عملية الشراء التأثير على المشتركين في قرار الشراء (المبادر، والمؤثر، والمقرر، والمشتري، والمستخدم)، وهو ما يمثل تأثير غير مباشر على المستهلك في مرحلة إتخاذ قرار الشراء. (47)

ما يمكننا تأكيده أن مختلف العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك سواء الداخلية منها أو الخارجية تلعب دورا مهما في توجيه سلوك المستهلك لكن بدرجات مختلفة تختلف بالنظر للفروق الفردية التي تميز الأفراد وكذا بالنظر للموقف الشرائي وطبيعة العملية الشرائية التي تحدها الكثير من العوامل والأسباب التي تدفع المستهلك نحو سلوك استهلاكي معين دون غيره.

9. عينة الدراسة.

لقد تم تطبيق أدوات الدراسة على عينة مكونة من 130 طالب جامعي زبون لشركة موبيليس للاتصالات، وقد تم إختيار شركة موبيليس باعتبارها رائدة في مجال الاتصالات في الجزائر، والجدول التالي توضح طبيعة العينة أكثر.

جدول رقم (01) يوضح خصائص العينة حسب متغير الجنس.

النسب المئوية	التكرار	الجنس
61.53%	80	إناث
38.46%	50	ذكور
100%	130	المجموع

جدول رقم (02) يوضح خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن.

النسب المئوية	التكرار	السن
61.53%	80	25-20
23.07%	30	30-25
15.38%	20	35-30
100%	130	المجموع

جدول رقم (03) يوضح خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
34.61%	45	أولى جامعي
26.92%	35	ثانية جامعي
23.07%	30	ثالثة جامعي

15.38%	20	ماستر 1 و 2
100%	130	المجموع

10. المنهج المستخدم.

لقد كان المنهج المطبق في دراستنا هو المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه "طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة (48)، ولقد تم استخدام هذا النوع من المناهج لملاءمته دراسته من حيث تعديه حدود جمع البيانات لظاهر ما إلى تحليل هذه الظاهرة وعلاقتها بالظواهر الأخرى.

11. أدوات جمع البيانات في الدراسة.

لقد تم الإعتماد على استبيان من إعداد الباحث حيث شمل 36 عبارة في حين أعطيت تعليمات للمستجوب وحددت له ثلاث خيارات للإجابة هي دائما، أحيانا، أبدا، وتم تقسيم الإستبيان إلى ثلاث محاور هي: اقتناء السلع بـ 10 بنود، واتخاذ القرار الشرائي بـ 11 بند، وتكوين الرأي بـ 15 بند، وقد تم عرض الإستبيان على 5 أساتذة من مختصين في علم النفس من أجل إبداء ملاحظاتهم حول كون الإستبيان يقيس ما أعد له، وبعد أخذ الملاحظات بعين الإعتبار بم حساب معامل صدق الإستبيان الذي بلغ 0.75، وهو ما يشير إلى أن الإستبيان صادق، أما الثبات فقد اعتمدنا على معامل ألفا كرونباخ للثبات والذي بلغ 0.82، ومنه فالاستبيان صادق وثابت وقابل للتطبيق على عينة الدراسة.

12. الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج المتوصل إليها.

بالنظر لطبيعة الموضوع المتناول فقد تم الإعتماد على الأساليب الإحصائية التالية: الوسط المرجح: لوصف كل مساهمة ومعرفة قيمتها وترتيبها ضمن كل مجال وفق القانون الآتي:

$$\frac{(1 \times 3) + (2 \times 2) + (3 \times 1)}{n} = \text{وح}$$

حيث أن:

وح = الوسط المرجح.

ن = عدد أفراد العينة.

ت1 = تكرار الإستجابة للبدل الأول (دائما) ووزنها ثلاث درجات.

ت2 = تكرار الإستجابة للبدل الثاني (أحيانا) ووزنها درجتان.

ت3 = تكرار الإستجابة للبدل الثالث (أبدا) ووزنها درجة واحدة.

$$\text{الوزن المتوي} = \frac{\text{الوسط المرجح}}{\text{الدرجة القصوى}} \cdot 100x \quad (49)$$

13. عرض النتائج والتعليق عليها على ضوء فرضيات الدراسة.

1.13 عرض نتائج الفرضية الإجرائية الأولى والتعليق عليها.

"تساهم العلاقات العامة في المؤسسة في توجيه سلوك المستهلك من خلال اقتناءه السلع".

جدول رقم (4) يبين نتائج الفرضية الإجرائية الأولى.

بحري صابر، خرמוש منى

الوزن المثوي	المرجح الوسط	توزيع إستجابات الطلبة			العبارات	الرقم
		أبدا	أحيانا	دائما		
69.33	2.08	45	29	56	الإستقبال الجيد في المؤسسة دفعني لإقتناء خدماتها	1
80.33	2.41	20	36	74	الخدمات المقدمة من الشركة التنافسية تجعلني أشترك في خدمات موبيليس	2
89.66	2.69	10	20	100	شركة موبيليس تمتاز بحل المشكلات المطروحة .	3
84	2.25	39	19	72	طريقة الإشهار المعتمدة من طرف شركة موبيليس تحفزني لإقتناء خدماتها.	4
96.66	2.90	00	12	118	أتعامل مع شركة موبيليس بسبب جودة خدماتها(السعر، التغطية، العروض الخاصة).	5
86.33	2.59	14	25	91	شركة موبيليس تعرض الخدمات التي تناسب وحاجاتي ودوافعي مما يدفعني لإشترائها.	6
53.33	1.60	71	39	20	الملصقات الإشهارية لشركة موبيليس تزيد من تمسكي بالبقاء ضمن زبائن الشركة.	7
55.33	1.66	72	30	28	أرغب في إقتناء أي خدمة تعرضها شركة موبيليس.	8
73.66	2.21	33	36	61	أتابع مختلف العروض الجديدة لشركة موبيليس للإشتراك فيها.	9
62	1.86	52	44	34	ملاحظاتي لخدمات المضيف من حسن	10

					إستقبال وتوجيه وإرشاد أثناء زيارتي للشركة هي التي جعلتني أشتري شريحة موبيليس.
74.30	2.22	35.6	29	65.4	المجموع

التعليق: من خلال النتائج المتوصل إليها بخصوص الفرضية الإجرائية الأولى المبينة في الجدول رقم(4) المذكور أعلاه، نلاحظ أن العلاقات العامة تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال اقتناء السلع فيما يخص شركة موبيليس بوسط مرجح بلغ 2.22 ووزن مؤوي 74.30 وهو وزن مرتفع أي أن العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية تساهم بدرجة مرتفعة في توجيه سلوك المستهلك من خلال إقتناء السلع، وذلك من خلال عدة وظائف يراها المستهلك مهمة في اقتناء خدمات ومنتجات شركة موبيليس وذلك بالقيام بعدة وظائف جاءت على رأسها وظيفة جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة(السعر، التغطية، العروض الخاصة) بوسط مرجح (2.90) ووزن مؤوي(96.66)، تليها وظيفة حل المشكلات المطروحة بوسط مرجح(2.69) ووزن مؤوي(89.66)، كما أن شركة موبيليس تعرض الخدمات التي تتناسب ودوافع وحاجات المستهلك بوسط مرجح بلغ(2.59) ووزن مؤوي(86.33)، كما أن طريقة الإشهار المعتمدة من طرف شركة موبيليس تساهم هي الأخرى في تحفيز العمل لاقتناء خدماتها بوسط مرجح(2.25) ووزن مؤوي بلغ (84)، ولعل اعتماد شركة موبيليس على مبدأ التنافسية جعل المستهلك يتجه نحوها بوسط مرجح بلغ(2.41) ووزن مؤوي(80.33)، كما أن إتباع شركة موبيليس سياسة العروض الجديدة جعلها تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال اقتنائه السلع بوسط مرجح(2.21) ووزن مؤوي(73.66)، كما شكل الاستقبال الجيد في المؤسسة من طرف العمال سببا فاعلا في توجيه سلوك المستهلك نحو اقتناء خدمات موبيليس بوسط مرجح(2.08) ووزن مؤوي (69.33)، في حين أن بعض الوظائف في العلاقات العامة لم تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال اقتناء السلع أين كانت درجة مساهمتها قليلة نوعا ما وهو حال كل من الملصقات الإشهارية(وسط مرجح 1.60، وزن مؤوي53.33)، واقتناء أي خدمة مهما كان نوعها(وسط مرجح 1.66، ووزن مؤوي 55.33)، والملاحظات العارضة التي يراها المستهلك حين يزور المؤسسة بوسط مرجح بلغ (1.86) ووزن مؤوي بلغ (62).

2.13 عرض نتائج الفرضية الإجرائية الثانية والتعليق عليها.
"تساهم العلاقات العامة في المؤسسة في توجيه سلوك المستهلك من خلال إتخاذ القرار الشرائي".

جدول رقم(5) يبين نتائج الفرضية الإجرائية الثانية.

الرقم	العبارات	توزيع إستجابات الطلبة			الوزن المؤوي
		أبدا	أحيانا	دائما	
11	قراري الشرائي يتوافق مع ما تعرضه شركة موبيليس من خدمات.	24	34	72	73.84

90.76	2.72	13	10	107	إتخاذي القرار الشرائي (شراء شريحة موبيليس) نابغ من وسائل الإقناع المستخدمة من طرف المؤسسة.	12
89.74	2.69	10	20	100	إنطباعي عن الشركة ساهم في إتخاذي لقرار شراء شريحة موبيليس.	13
82.30	2.46	22	25	83	المعارض التي تقوم بها شركة موبيليس على مستوى الجامعة تؤثر في بشكل كبير.	14
77.94	2.33	28	30	72	العلاقات التي تميز مؤسسة موبيليس بزبائننا جيدة وهو ما جعلني أتخذ قررا شراء شريحة موبيليس.	15
84.61	2.53	19	22	89	فهمني لطبيعة المؤسسة هو الذي ساعدني في إتخاذ القرار الشرائي.	16
81.53	2.44	24	24	82	نوعية الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس ذات جودة عالية مقارنة بالشركات المنافسة الأخرى.	17
48.71	1.46	88	24	18	قيام المؤسسة بالتقييم المستمر ساعدني على إتخاذ القرار الشرائي	18
82.30	2.46	18	34	78	حينما تعترضني مشكلة أجد من يمد لي بيد العون من عمال شركة موبيليس.	19
63.84	1.91	52	37	41	لا يوجد أي نقص في تكوين عمال شركة موبيليس في العلاقات	20

					العامة وهو ما إنعكس على طرق تعاملهم مع الزبائن.
69.23	2.07	34	52	44	21 سياسة الإشهار المعتمدة من طرف شركة موبيليس تساهم في الترويج لمنتجاتها.
77.24	2.31	30.18	28.36	71.45	المجموع

التعليق: من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم(5) حول الفرضية الإجرائية الثانية نلاحظ أن العلاقات العامة تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال إتخاذ القرار الشرائي بمتوسط مرجح بلغ 2.31 ووزن مئوي 77.24، وهو ما يؤكد أن العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية تساهم بدرجة مرتفعة في توجيه سلوك المستهلك من خلال إتخاذ القرار الشرائي، وذلك من خلال وظائف تقوم بها، حيث جاءت في الترتيب الأول الوسائل المستخدمة في الإقناع من طرف المؤسسة بوسط مرجح بلغ(2.72)، ووزن مئوي بلغ(90.76)، يليها مباشرة الانطباع المرسوم حول الشركة بوسط مرجح(2.69) ووزن مئوي بلغ(89.74)، كما أن فهم طبيعة المؤسسة يساهم هو أيضا في توجيه سلوك المستهلك من خلال إتخاذ القرار الشرائي بوسط مرجح بلغ(2.53)، ووزن مئوي بلغ(84.61)، في حين أن نوعية الخدمات التي تقدمها شركة موبيليس بالمقارنة بالمؤسسات الأخرى تساهم في إتخاذ الزبون لقراره الشرائي بوسط مرجح بلغ(2.44) ووزن مئوي(81.53)، كما أن كل من حل مشكلات الزبائن من طرف العمال والمعارض التي تقام من طرف المؤسسة على مستوى الجامعات تؤثر في إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بوسط مرجح بلغ(2.46) ووزن مئوي(82.30)، ولعل طبيعة العلاقات بين المؤسسة والزبون هي الأخرى محدد أساسي لاتخاذ القرار الشرائي بوسط مرجح بلغ(2.33) ووزن مئوي بلغ(77.94)، كما أن التوافق بين قرار الزبون والخدمات المقدمة يساهم في إتخاذ القرار الشرائي من طرف الزبون بوسط مرجح بلغ(2.21) ووزن مئوي(73.84)، في حين لعبت سياسة الإشهار المتعبئة من طرف المؤسسة دورا مهما في إتخاذ القرار الشرائي بوسط مرجح بلغ(2.07) ووزن مئوي بلغ(69.23)، والملاحظ أن بعض المهام في العلاقات العامة لعبت دور متوسط في توجيه سلوك المستهلك من خلال إتخاذ القرار الشرائي ومثال ذلك كل من تكوين العمال في العلاقات العامة بوسط مرجح(1.91) ووزن مئوي(63.84)، وكذا قيام المؤسسة بعملية التقييم المستمر بوسط مرجح(1.46) ووزن مئوي بلغ(48.71).

3.13 عرض نتائج الفرضية الإجرائية الثالثة والتعليق عليها.
"تساهم العلاقات العامة في المؤسسة في توجيه سلوك المستهلك من خلال تكوين الرأي".

جدول رقم(6) بين نتائج الفرضية الإجرائية الثالثة.

الرقم	العبارات	توزيع استجابات الطلبة			الوزن المئوي
		دائما	أحيانا	أبدا	

85.64	2.56	38	10	92	أعتقد أن شركة موبيليس من خلال الإعلانات التجارية تحاول أن تكون رأي عام حول الخدمات التي تقدمها.	22
87.69	2.63	17	14	99	أحمل نفس الأفكار التي يحملها أصدقائي حول شركة موبيليس	23
66.15	1.98	26	80	24	أدفع الآخرين وأنصحهم باقتناء شريحة موبيليس والاشتراك في خدماتها.	24
67.94	2.03	53	19	58	لقد ساهمت شركة موبيليس في توسيع أفكاري حول الخدمات والمنتجات المعروضة في مجال الاتصالات.	25
56.92	1.70	62	44	24	تساهم شركة موبيليس في زيادة الوعي الاستهلاكي للأفراد وتطور ثقافتهم الاستهلاكية.	26
77.69	2.33	31	25	74	طريقة الإتصال المعتمدة من شركة موبيليس ملائمة لطبيعة الفرد الجزائري.	27
85.38	2.56	14	29	87	الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس فعالة للزبون الجزائري.	28
84.61	2.53	14	32	84	أعتقد أن هناك مستقبل واعد لمؤسسة	29

					موبيليس في ظل المنافسة.	
79.48	2.38	22	36	72	اعتماد شركة موبيليس على رعاية بعض النشاطات والهيئات يحسن صورتها.	30
68.46	2.05	43	37	50	مؤسسة موبيليس من المؤسسات الرائدة والناجحة في مجال الاتصالات في الجزائر.	31
64.61	1.93	42	54	34	تواكب مؤسسة موبيليس التطورات الحاصلة في عالم الاتصالات	32
77.43	2.32	28	32	70	صورة الشركة في المجتمع دفعتني لاقتناء خدمات شركة موبيليس.	33
61.53	1.84	41	68	21	الأعمال الخيرية التي تقوم بها شركة موبيليس كونت لدي انطباعا جيدا حول الشركة.	34
62.05	1.86	48	52	30	نصوص التهنة في مختلف المناسبات من طرف الشركة تفرحني وتجعلني أعتقد أن الشركة تهتم لأمرى.	35
64.35	1.93	52	35	43	رعاية البرامج التلفزيونية عامل مهم في تحسين صورة الشركة	36
72.64	2.17	35.4	37.8	57.44	المجموع	

التعليق: من خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول رقم(6) أعلاه، نلاحظ أن العلاقات العامة تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال تكوين الرأي العام وذلك

بوسط مرجح بلغ 2.17 ووزن مئوي 72.64 وهو ما يشير إلى أن العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية تساهم بدرجة مرتفعة في توجيه سلوك المستهلك من خلال تكوين الرأي لدى المستهلك النهائي عينة الدراسة، وذلك من خلال عدة وظائف ومهام تراهن عليها العلاقات العامة حسب المستهلكين، والتي تأتي في مقدمتها تأثير الأصدقاء في سلوك المستهلكين الذين يتحولون لجماعة تحمل نفس الرأي بوسط مرجح بلغ (2.63)، ووزن مئوي (87.69)، بالإضافة لسعي المؤسسة من خلال الإعلانات التجارية تكوين رأي عام حول الخدمات التي تقدمها للمجتمع بوسط مرجح بلغ (2.56) ووزن مئوي بلغ (85.64)، وكذلك الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس بوسط مرجح بلغ (2.56) ووزن مئوي بلغ (85.33)، وقد تلتها مباشرة الاعتقاد بالمستقبل الواعد للمؤسسة والذي يساهم في تكوين الرأي بوسط مرجح بلغ (2.53) ووزن مئوي (84.61)، كما كان لأسلوب الرعاية لبعض النشاطات والهيئات نجاعته بوسط مرجح بلغ (2.38) ووزن مئوي (79.48)، كما أن طريقة الإتصال المعتمدة من شركة موبيليس ملائمة لطبيعة الفرد الجزائري بوسط مرجح بلغ (2.33) ووزن مئوي (77.69)، بالإضافة إلى سعي العلاقات إلى تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وهو ما من شأنه أن يكون رأياً لدى المستهلكين بوسط مرجح بلغ (2.32)، ووزن مئوي بلغ (77.43)، أما باقي المهام والوظائف فقد حصلت على درجات متوسطة وأوزن مئوية متوسطة حسب عينة الدراسة، وهو ما يؤكد مساهمتها القليلة في تكوين الرأي، والتي من بينها مواكبة التطورات الحاصلة في عالم الاتصالات (وسط مرجح 1.93، ووزن مئوي 64.61)، رعاية البرامج التلفزيونية (وسط مرجح 1.93، وزن مئوي 64.35)، نصوص التهنئة في المناسبات (وسط مرجح 1.86، وزن مئوي 62.05)، الأعمال الخيرية (وسط مرجح 1.84 ووزن مئوي 61.53)، زيادة الوعي الاستهلاكي وتطوير الثقافة الاستهلاكية بوسط مرجح (1.70، ووزن مئوي 56.92).

14. تفسير وتحليل النتائج المتوصل إليها في ظل فرضيات الدراسة.

1.14 تفسير وتحليل النتائج على ضوء الفرضية الإجرائية الأولى.

من خلال النتائج المتوصل إليها يتبين لنا أن العلاقات العامة لدى شركة موبيليس تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال اقتناء السلع وهذا ما أكدته عينة الدراسة، وذلك من خلال عدة وظائف يراها المستهلك مهمة في اقتناء خدمات ومنتجات شركة موبيليس وذلك بالقيام بعدة وظائف جاءت على رأسها وظيفة جودة الخدمات المقدمة من طرف الشركة (السعر، التغطية، العروض الخاصة) فالمستهلك الجزائري في الواقع يتجه نحو الخدمات الإتصالية التي توفر له أسعار تنافسية بالإضافة إلى التغطية خاصة في ظل نقص التغطيات في بعض الأماكن، بالإضافة إلى العروض الخاصة والتي تجعل المستهلك يقتني هذه السلعة دون غيرها، ولعل إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبيليس لأهمية ذلك جعلها تهتم بها في سبيل توجيه سلوكه الاستهلاكي نحوه في سبيل زيادة حجم طالب خدمتها، ولعل من بين الأمور التي يطرحها المستهلك دائماً هي إدارة حل المشكلات التي يتعرض عليها جراء الخدمات التي يتلقاها أين قد تصادفه الكثير من المشكلات في هذا الإطار لذا فهو يبحث عن الحل السريع لمشكلاته، لذا فحل المشكلات المطروحة من قبل المؤسسة في العلاقات العامة تساهم في توجيهه نحو اقتناء هذه الخدمة دون غيرها، ولعل دراسة السوق من بين الأمور التي يجب أن تعمل عليها المؤسسات اليوم، لأن تلبية حاجيات المستهلك هو الهدف الأساسي الذي تقوم عليه العلاقات العامة فهي إلى البحث عن حاجات الجماهير واتجاهاتها وتحديد الأعمال اللازمة لتلبية إهتمامات الجماهير وإيصال هذه الأعمال لكسب تفهم الجماهير للحصول على قبولها ودعمها⁽⁵⁰⁾، كما أن إدارة موبيليس تعتمد

العديد من الوسائل والأساليب من أجل دفع المستهلك لاقتناء سلعها سواء عن طريق الإشهار بمختلف أنواعه أو سياسة العروض الجديدة، والاستقبال الجيد للزبون، وهو ما يجعل من إدارة العلاقات العامة تقوم بالعديد من المهمات في هذا الإطار والتي تجعلها تحقق الأهداف التي رسمتها المؤسسة من قبل، ومن خلال ما تبين يتأكد لنا أن العلاقات العامة تساهم بوظائفها في توجيه سلوك المستهلك من خلال اقتناء السلع، وإن كانت درجات المساهمة تختلف من مستهلك لآخر.

2.14 تفسير وتحليل النتائج على ضوء الفرضية الإجرائية الثانية.

من خلال النتائج المتوصل إليها الفرضية الإجرائية الثانية يتبين لنا أن العلاقات العامة تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال إتخاذ القرار الشرائي، فالوسائل المستخدمة في الإقناع من طرف المؤسسة هي التي تحدد سلوك المستهلك لذا نجد المؤسسة تستخدم العديد من الوسائل والأساليب في سبيل الإقناع عن طريق: توسيع نطاق التأثير الذي تمارسه المؤسسة أو الهيئة وذلك عن طريق إستخدام وسائل وأدوات الإتصال المباشر والإعلام الجماهيري المختلفة، والعمل المستمر من أجل إكتشاف مصادر سوء الفهم الذي يوجد لدى الجماهير نحو المؤسسة⁽⁵¹⁾، كما أن الانطباع الذي يشكل الجمهور حول المؤسسة يساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال دفعه لاتخاذ القرار الشرائي، وفي هذا المقام نجد أن شركة موبيليس تحاول جاهدة أن ترسم صورة لها في المجتمع الجزائري من أجل الحفاظ على زبائنها من جهة وزيادة حجمهم من جهة أخرى، خاصة وأن سوق الاتصالات يشهد في الحقيقة منافسة من شركات أخرى لا يستهان بها، ولعل فهم هوية وطبيعة المؤسسة وشرحها للجمهور يجعلهم يتقنون أكثر في هذه المؤسسة إذ أن إطلاعهم على واقع المؤسسة وأحوالها يمتن علاقاتهم به أي يحسون بأنهم أحد أفراد هذه المؤسسة، وهي مهمة تضطلع بها العلاقات العامة حيث "تعكس هوية المنظمة كما يراها الجمهور ومصطلح الهوية يشير إلى ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه سواء أكان بقصد أم بدون قصد- عبر طرق وأساليب متعددة يتم من خلالها التعبير عن هوية المنظمة بينما الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها⁽⁵²⁾، وبالرغم من مختلف الوظائف التي تم ذكرها فإن بيت الصيد يكمن في نوعية الخدمات المقدمة للمستهلك خاصة وأن المستهلك ما يهمله هو طبيعة الخدمات المقدمة له من طرف المؤسسة، وإن كان ما هو متعارف عليه أن شركة موبيليس تقدم خدمات ذات نوعية خاصة من ناحية مجال التغطية إذ غالبا ما نجد الكل ينصحنا بأن نقتني شريحة موبيليس في الأماكن النائية وهو ما يؤكد الحجم والثقة التي وصلت إليها هذه المؤسسة، هذه المكانة التي وصلت إليها المؤسسة ساهمت فيها العديد من العوامل والتي من بينها حل مختلف المشكلات التي يتعرض لها الزبون من طرف إدارة المؤسسة، كما أن شركة موبيليس اهتمت بزيادة ثقة الزبائن فيها من خلال سلسلة المعارض التي تقوم بها على مستوى الجامعات أين قدمت للطلبة مجموعة من العروض الحصرية ما جعلهم يقتنون شرائحها ويرغبون في اقتناء خدماتها، ومن خلال ما تم ذكره سابقا يتبين لنا أن العلاقات العامة تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال إتخاذ القرار الشرائي، ذلك أن سياسة المؤسسة تعكس الأهداف المتوخاة بالنسبة للمستهلك.

3.14 تفسير وتحليل النتائج على ضوء الفرضية الإجرائية الثالثة.

من خلال النتائج المتوصل إليها يتبين لنا أن العلاقات العامة تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال تكوين الرأي العام، ذلك أن تأثير الجماعات كجماعة الأصدقاء وغيرها في تشكل الرأي العام للطلاب الجامعي يساهم في بلورة فكه نحو سلع معينة دون غيرها، خاصة وأن الوسط الطلابي لديه قابلية لتعديل الرأي وتشكيله حيث نلاحظ أن الجماعات في الجامعة كثيرا ما تحمل نفس الأفكار والآراء حول أشياء معينة، كما أن مؤسسة موبيليس تسعى من خلال عدة إستراتيجيات تتبعها لتكوين الرأي العام

الإيجابي حولها من خلال الإعلانات التجارية التي تقوم بها والحملات الإعلامية التي تنظمها، وكذا الأساليب المستخدمة في العلاقات العامة، بهدف توضيح الرؤى التي تريدها للرأي العام، فهي "تسعى لتفسير الرأي العام واهتماماته واتجاهاته ومشكلاته للإدارة، وأن تشرح للرأي العام أهداف المنظمة وسياسيتها وإنجازاتها وما تؤديه من خدمات وذلك من خلال ما تقوم به إدارة العلاقات العامة من بحوث الرأي العام وتجميع كافة البيانات والمعلومات اللازمة عن جماهيرها، وتخطيط البرامج الإتصالية ثم ممارسة العملية الإتصالية مع جماهيرها المستهدفة(53)، وقد تلجأ المؤسسة لعدة أساليب لتحسين صورتها، ومن بين هذه الأساليب التي تستخدمها مؤسسة موبيليس كما هو ملاحظ سياسة الرعاية لبعض النشاطات والهيئات وذلك بهدف تعريف الرأي العام بطبيعة المؤسسة، وفي هذا الإطار يرى حسين وآخرون(1991) أن من "بين وظائف العلاقات العامة تتمثل في تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح سياستها وتزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والصادقة كافة لمساعدته في تكوين رأيه على أساس من الحقائق، واستطلاع الرأي العام لدى الجماهير الداخلية والخارجية، ودراسة النتائج وتحليلها وتزويد الإدارة بالنتائج، وحماية المنشأة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة الأخبار الكاذبة(54)، ولعل سعي مؤسسة موبيليس لتحسين صورتها عن طرق العلاقات العامة بهدف تكوين الرأي لدى المستهلك وهو ما يدفعه لاقتناء السلع والخدمات الخاصة بالمؤسسة وهو ما يدر بالمال والنفع لدى الشركة بتحقيق الأرباح المنشودة، فالصورة "المرسومة في أذهان الجماهير والانطباع السائد لديهم حول منشأة ما أو مؤسسة تعتبر من أفضل المؤشرات المعبرة عن نجاح أو فشل المنظمة، وذلك لأن الانطباع يمثل مقياس قدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الإجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل به هذه المنظمة(55)، ومن خلال ما سبق ذكره يتبين لنا أن العلاقات العامة تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال تكوين الرأي لديه.

15. إستنتاج عام.

من خلال النتائج المتوصل إليها يتبين لنا أن العلاقات العامة تساهم في توجيه سلوك المستهلك حيث أننا وجدنا حسب عينة الدراسة:

- العلاقات العامة تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال اقتناء السلع ومنه تحقق الفرضية الإجرائية الأولى.
- العلاقات العامة تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال إتخاذ القرار الشرائي ومنه تحقق الفرضية الإجرائية الثانية.
- العلاقات العامة تساهم في توجيه سلوك المستهلك من خلال تكوين الرأي ومنه تحقق الفرضية الإجرائية الثالثة.

16. خاتمة.

الأكيد أن للعلاقات العامة عدة وظائف يمكن أن تلعبها اليوم في جل المؤسسات أين تعد الركيزة الأساسية التي تساهم في استمرارية المؤسسة وحفاظها على مكانتها، وهو ما جعل الكثير من المؤسسات اليوم تراهن عليها كعملية من شأنها أن تدفع المؤسسة نحو التطور والتقدم.

وما يمكن تأكيده من خلال دراستنا أن العلاقات العامة في أي مؤسسة تلعب دورا جوهريا في صناعة سلوك المستهلك أين تؤثر عليه وتدفعه لاقتناء السلع والخدمات وهو ما من شأنه أن يعود على المؤسسة بالمزيد من الأرباح، لذا فعلى المؤسسات أن تولي العلاقات العامة العناية اللازمة والضرورية في سبيل تحقيق أهدافها، خاصة وأننا في عصر يتميز بالمنافسة الشديدة والقوية والتي تتطلب من المؤسسة التحكم في جميع المهارات الحديثة التي تعد العلاقات العامة أبرزها.

الهوامش

1. محمد، نعمان جلال(2007)، العلاقات العامة والتغيرات في العالم المعاصر. جريدة الوقت، ص393.
2. سامية، جفال وبوزيد، سليمة(2008)، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة. مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة. 2+3، ص120.
3. عدنان، غانم وفريد، الجاعوني(2010)، التحليل الإحصائي القياسي لميزانية الأسرة واتجاهات سلوك المستهلك النظام اللوغارتمي غير المباشر. مجلة جامعة دمشق للعلوم الإقتصادية والقانونية. 26(1)، ص169.
4. خالد بن عبد الرحمن، الجريسي(2008)، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ص39.
5. محمد فريد، الصحن(1988)، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. بيروت: الدار الجامعية، ص22.
6. محمد ربيع، زناتي(2013)، السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في المنظمات. الرياض: مكتبة المنتبي، ص11.
7. الميناوي، عائشة مصطفى(1998)، سلوك المستهلك. القاهرة: مكتبة عين شمس، ص95.
8. ناجي، معلا ورائف، توفيق(2002)، أصول التسويق. عمان: دار وائل للنشر، ص294.
9. عامر، لمياء(2006)، أثر السعر على قرار الشراء. ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر. الجزائر، ص18.
10. محمود جاسم، الصميدعي وردينة، عثمان يوسف(2007)، سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي. عمان: دار المناهج، ص102.
11. مختار، التهامي وعاطف عدلي، العبد(2005)، الرأي العام. القاهرة: مركز بحوث الرأي العام، ص18.
12. حسن، الحلبي(1980)، مبادئ في العلاقات العامة. بيروت: منشورات عويدات، ص7.
13. فاطمة عبد الكاظم، الربيعي(2010)، برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة. مجلة الباحث الإعلامي، 8، ص171.
14. أحمد عبد الفتاح، محمد(1997)، العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية. الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع، ص26.
15. فهمي محمد، العدوي(2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة. عمان: دار أسامة، ص20.
16. بوخناف، هشام(2011)، وظيفة العلاقات العامة وإنعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية. ماجستير غير منشورة. جامعة باجي مختار عنابة. الجزائر، ص21.
17. علي بن فايز، الجحني(2006)، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية. الرياض: مركز الدراسات والبحوث جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ص18.
18. مؤيد عبد الحسين، الفضل وعلي محمود، علي(2016)، دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك. مجلة الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية. 13(40)، ص175.

19. أبو إصبع، صالح خليل(1997)، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي. عمان: دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع، ص23.
20. عجوة، علي(1983)، الأسس العامة للعلاقات العامة. القاهرة: دار عالم الكتب، ص24.
21. علي بن فايز الجحني، المرجع السابق، ص25.
22. المركز الفلسطيني للإتصال والسياسات التنموية(2011)، المرشد في العلاقات العامة: الخليل، ص12.
23. نحاوة، لونيث(2012)، أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة. ماجستير غير منشورة. المركز الجامعي محمد الشريف مساعدي سوق أهراس. الجزائر، ص ص 19-20.
24. حسين، الزيود وإبراهيم، البطاينة(2013)، محددات سلوك المستهلك المسلم. المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، 9(4)، ص 263.
25. عنابي، بن عيسى(2010)، سلوك المستهلك. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص13.
26. فكري كباشي، الأمين(2015)، المدخل التطبيقي في إدارة التسويق. الرياض: مكتبة الرشيد، ص288.
27. Conctantin James ett autres.(1976).strategy and management. texas business publication inc . dallas, p161.
28. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص18-19.
29. محمد إبراهيم، عبيدات(2004)، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي. عمان: دار وائل للنشر، ص13.
30. نزار، عبد المجيد الرواري وأحمد، محمد فهمي البرزنجي(2004)، إستراتيجيات التسويق. عمان: دار وائل للنشر، ص111.
31. نفس المرجع، نفس الصفحة.
32. محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص19.
33. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، المرجع السابق، ص44.
34. صلاح، الشتواني(1974)، الإدارة التسويقية الحديثة. الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، ص173.
35. محمود صادق، بازرعة(1985)، إدارة التسويق. القاهرة: دار النهضة العربية، ص220.
36. لونيس، علي(2007)، العوامل الإجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري. دكتوراه دولة غير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة. الجزائر، ص54.
37. علي، السلمي(1995)، تحليل النظم السلوكية. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، ص47.
38. عبد الله محمد، الهرش(2014)، دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني. مجلة الواحات للبحوث والدراسات جامعة غرداية. 7(2)، ص149.
39. محمد فريد، الصحن(2002)، التسويق. الإسكندرية: الدار الجامعية، ص ص 157-156.

40. فليل، كوتر وجاري، أرمسترنج(2008)، سياسات التسويق. تعريب سرور علي إبراهيم. الرياض: دار المريخ، ص305.
41. دعاء، مسعود ضميره(2006)، إدارة التسويق. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ص85.
42. لسود، راضية(2009)، سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة منتوري قسنطينة. الجزائر، ص35.
43. أبو علفة، عصام الدين(2002)، التسويق مفاهيم وإستراتيجيات. الإسكندرية: مؤسسة حورس للنشر الدولية، ص90.
44. عبد الله محمد الهرش، المرجع السابق، ص149.
45. أبو سعيد، الديوه جي(2000)، المفهوم الحديث لإدارة التسويق. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، ص ص 63-65.
46. عنابي بن عيسى، المرجع السابق، ص22.
47. عز الدين علي، بوسنينه(2006)، أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين. مجلة جامعة الملك عبد العزيز الإقتصاد والإدارة. 20(1)، ص69.
48. عمار، بوحوش ومحمد محمود، الذنبيات(دس)، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص140.
49. علي جراد، يوسف العبودي(2008)، صعوبات تدريس المناهج التربوية والنفسية لأقسام غير الاختصاص في كليات التربية من وجهة نظر التدريسيين. مجلة دراسات الكوفة. 9، ص164.
50. رافع أحمد، أبو الزيت دراغمة(2011)، دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة. أطروحة دكتوراه غير منشورة. جامعة لاهاي، مملكة هولندا، ص61.
51. صالح، ليري(2005)، مدخل إلى العلاقات العامة. القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ص62.
52. المركز الفلسطيني للإتصال والسياسات التنموية، المرجع السابق، ص23.
53. عوجة علي ومحمود، يوسف(2005)، إدارة وتخطيط العلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتب، ص7.
54. رافع أحمد أبو الزيت دراغمة، المرجع السابق، ص66.
55. شذا سليم، أبو سليم(2006)، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين. ماجستير غير منشورة. الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين، ص25.

قائمة المراجع

- أبو إصبع، صالح خليل.(1997). إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي. عمان: دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع.
- أبو سعيد، الديوه جي.(2000). المفهوم الحديث لإدارة التسويق. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- أبو علفة، عصام الدين.(2002). التسويق مفاهيم وإستراتيجيات. الإسكندرية: مؤسسة حورس للنشر الدولية.
- أحمد عبد الفتاح، محمد.(1997). العلاقات العامة في المؤسسات الإجتماعية. الإسكندرية: المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع.

- بوخناف، هشام(2011).وظيفة العلاقات العامة وإنعكاساتها على أداء المؤسسة العمومية الجزائرية.ماجستير غير منشورة.جامعة باجي مختار عنابة.الجزائر.
- حسن، الحلبي.(1980).مبادئ في العلاقات العامة.بيروت: منشورات عويدات.
- حسين، الزيود وإبراهيم، البطاينة.(2013).محددات سلوك المستهلك المسلم.المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، 9(4).
- خالد بن عبد الرحمن، الجريسي.(2008).سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية.الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
- دعاء، مسعود ضمهره.(2006). إدارة التسويق.عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- رافع أحمد، أبو الزيت دراغمة.(2011).دور دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة.أطروحة دكتوراه غير منشورة.جامعة لاهاي، مملكة هولندا.
- سامية، جفال وبوزيد، سليمة.(2008).العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة.مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة. 2+3.
- شذا سليم، أبو سليم.(2006).مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين.ماجستير غير منشورة.الجامعة الإسلامية غزة.فلسطين.
- صالح، ليري.(2005).مدخل إلى العلاقات العامة.القاهرة: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- صلاح، الشتواني.(1974).الإدارة التسويقية الحديثة.الإسكندرية: دار الجامعات المصرية.
- عامر، لمياء.(2006).أثر السعر على قرار الشراء.ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر.الجزائر.
- عبد الله محمد، الهرش.(2014).دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني.مجلة الواحات للبحوث والدراسات جامعة غرداية. 7(2).
- عجوة علي ومحمود، يوسف.(2005).إدارة وتخطيط العلاقات العامة.القاهرة: عالم الكتب.
- عجوة، علي.(1983).الأسس العامة للعلاقات العامة.القاهرة: دار عالم الكتب.
- عدنان، غانم وفريد، الجاعوني.(2010).التحليل الإحصائي القياسي لميزانية الأسرة واتجاهات سلوك المستهلك النظام اللوغارتمي غير المباشر.مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. 26(1).
- عز الدين علي، بوسنييه.(2006).أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين.مجلة جامعة الملك عبد العزيز الإقتصاد والإدارة. 20(1).
- علي بن فايز، الجحني.(2006).مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية.الرياض: مركز الدراسات والبحوث جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- علي جراد، يوسف العبودي.(2008).صعوبات تدريس المناهج التربوية والنفسية لأقسام غير الاختصاص في كليات التربية من وجهة نظر التدريسيين.مجلة دراسات الكوفة. 9.
- علي، السلمي.(1995).تحليل النظم السلوكية.القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر.
- عمار، بوحوش ومحمد محمود، الذنبيات.(دس).مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث.الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- عنابي، بن عيسى.(2010).سلوك المستهلك.الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- فاطمة عبد الكاظم، الربيعي.(2010).برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة.مجلة الباحث الإعلامي، 8.
- فكري كباشي، الأمين.(2015).المدخل التطبيقي في إدارة التسويق.الرياض: مكتبة الرشيد.
- فليل، كوتر وجاري، أرمسترنج.(2008).سياسات التسويق.تعريب سرور علي إبراهيم.الرياض: دار المريخ.
- فهيم محمد، العدوي.(2011).مفاهيم جديدة في العلاقات العامة.عمان: دار أسامة.
- لسود، راضية.(2009).سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة.رسالة ماجستير غير منشورة.جامعة منتوري قسنطينة.الجزائر.
- لونيس، علي.(2007).العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري. دكتوراه دولة غير منشورة.جامعة منتوري قسنطينة. الجزائر.
- محمد إبراهيم، عبيدات.(2004).سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي.عمان: دار وائل للنشر.
- محمد ربيع، زناتي.(2013).السلوك التنظيمي سلوك الأفراد والجماعات في المنظمات. الرياض: مكتبة المتنبى.
- محمد فريد، الصحن.(1988).العلاقات العامة المبادئ والتطبيق.بيروت: الدار الجامعية.
- محمد فريد، الصحن.(2002).التسويق.الإسكندرية: الدار الجامعية.
- محمد، نعمان جلال.(2007).العلاقات العامة والتغيرات في العالم المعاصر.جريدة الوقت.
- محمود جاسم، الصميدعي و ردينة، عثمان يوسف.(2007).سلوك المستهلك.عمان: دار المناهج.
- محمود جاسم، الصميدعي و ردينة عثمان يوسف.(2007).سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي.عمان: دار المناهج.
- محمود صادق، بازرعة.(1985).إدارة التسويق.القاهرة: دار النهضة العربية.
- مختار، التهامي وعاطف عدلي، العبد.(2005).الرأي العام.القاهرة: مركز بحوث الرأي العام.
- المركز الفلسطيني للإتصال والسياسات التنموية.(2011).المرشد في العلاقات العامة: الخليل.
- مؤيد عبد الحسين، الفضل وعلي محمود، علي.(2016).دور المزيج الترويجي في ترشيد سلوك المستهلك.مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية.13(40).
- الميناوي، عائشة مصطفى.(1998).سلوك المستهلك.القاهرة: مكتبة عين شمس.
- ناجي، معلا ورائف، توفيق.(2002).أصول التسويق.عمان: دار وائل للنشر.
- نحاة، لونيش.(2012). أهمية العلاقات العامة في الرابطة الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة.ماجستير غير منشورة.المركز الجامعي محمد الشريف مساعدي سوق أهراس.الجزائر.
- نزار عبد المجيد، الرواري وأحمد محمد، فهيم.(2014).إستراتيجيات التسويق.عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- نزار، عبد المجيد الرواري وأحمد، محمد فهيم البرزنجي.(2004).إستراتيجيات التسويق.عمان: دار وائل للنشر.
- Conctantin James ett autres.(1976).strategy and management. texas business publication inc . dallas.