



جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



## الموضوع

# دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري UNO بعين الدفلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم تجارية

تخصص : تسويق

### إشراف الأستاذ:

- د. بناؤلة حكيم.

### إعداد الطالبة :

- قلواز رشيدة

### لجنة المناقشة

رئيس اللجنة	د . خلفاوي حكيم
مقررا	د. بناؤلة حكيم
ممتحنا	أ. بشيرت

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سِبَانَكَ لَا حَلَمَ لَنَا

سِبَانَكَ لَا حَلَمَ لَنَا

إِلَّا مَا حَلَمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيُّ الْمَكِيْم

اللَّهُمَّ أَفْرِجْنَا مِنْ خَلْمَاتِ

الْوَهْمِ وَأَكْرِهْنَا نُورَ الْفَهْمِ وَاقْتَصِعْ

عَلَيْنَا مَعْرِفَةُ الْعِلْمِ وَيُسْرٌ

أَظْفَقْنَا بِالْحَلْمِ.

## تشكرات

الشُّكْرُ وَ الْحَمْدُ لِلَّهِ الْعَزِيزِ الْعَكِيْمِ الَّذِي بِفَضْلِهِ تَنْزَهُ كُلُّ الْمُصَانِعِ وَ  
الْعَقَابَاتِ وَ تَرْزُولُ جَمِيعَ الْمُهْمَوْهُ وَ الْكُرْبَاتِ.

الْحَمْدُ لِلَّهِ الْعَلِيِّ الْعَظِيمِ الَّذِي مَنَّ عَلَيْنَا بِنِعْمَةِ وَ أَفْضَالِهِ، وَ الشُّكْرُ  
وَ التَّنَاءُ عَلَيْهِ جَلَّ جَلَالَهُ عَلَى تَوْفِيقِنَا فِيهِ إِنْجَازُ هَذَا الْعَمَلِ الْمُتَوَاضِعِ.

كُمَا أَتَقْدَمُ بِتَشْكِرَاتِيِّ الْخَالِسَةِ مِنْ أَعْمَاقِ قَلْبِيِّ إِلَى مَنْ قَدَمَ لِي يَدَ الْعُونِ:

الْأَسْتَاذُ الْمُشْرِفُ "بِنَاؤَلَةُ حَكِيمٍ" مُتَمَنِّيَةٌ لِهِ التَّوْفِيقُ فِي حَيَاةِ الْمَهْنَى وَ الْأُسْرَى، حَفَظَهُ اللَّهُ وَ أَطَّالَ  
فِيْهِ عَمَرَهُ.

كُلُّ أَسْتَاذٍ عَلَمَنِيَ حِرْفَهُ مِنَ الْإِبْتِدَائِيِّ إِلَى الْجَامِعَةِ وَ اخْصَ بالذِّكْرِ  
أَسْاتِذَةُ الْجَامِعَةِ: سَعِيدُ مُنْصُورٍ، حَلَفَوَىِ حَكِيمٍ، بَطَاهُرٍ عَبْدُ الْحَمِيدِ أَسْاتِذَتِيِّ الْأَجَلِ لَنْ أَنْسَى فَضْلَاهُمْ  
مَا حَبِبْتُهُ

كُلُّ مَنْ سَاعَدَنِي فِيْ إِعْدَادِ هَذِهِ الْمَذَكُورَةِ خَاصَّةً الْأَخِيِّ الْعَزِيزِ عَلَيْهِ قَلْبِيِّ عَبْدَ اللَّهِ جَزَاهُ اللَّهُ خَيْرًا وَ  
وَفَقْتُكَ لِمَا فِيهِ الْغَيْرِ.

مُؤْطَرِي فِيِّ الْمَرْكُزِ "بِوْمَلَلِ حَسِينٍ"  
إِلَى كُلِّ هُؤُلَاءِ أَمْهَ شُكْرُ وَ شُكْرٌ  
وَ جَزَاكُمُ اللَّهُ أَمْهَنَ خَيْرٌ وَ أَدَمَكُمُ عَلَيْهِ فَعْلَهُ

# أهديك

أهدى أهل شكري إلى أهل من أوصاني بهما ربِّي بِرًا وَ إِحْسَانًا " وَ قُلْ رَبِّي ارْحَمْهُمَا كُمَا رَبِّيَنِي سَعِيرًا" ، إلى رمز العجب وَ الأمل ، إلى إشراقة حياتي أَهْمَى الغالية حفظها الله إلى فورة حبيني وَ قمر زمانني وَ نور طريقتي أَبِي العزيز حفظه الله وَ جعله نور حياتي . إلى أعلى ما وهبتنى إِيَاهُ الحياة إلى من هم في الدنيا فخري وَ سندى وَ دعمى أَكُن لهن العجب وَ الاعتزام إِخوتي وَ أخواتي وَ إلى الغاليين على قلبي زوجاتي إِخوتي وَ زوجي أختي

إِلَيَّ الشَّمْوَعُ الَّتِي أَنْذَرْتَهُ حَيَاتَنَا أَبْنَاءَ وَ بَنَاتَ إِخْوَتِي  
إِلَيَّ مَنْ أَكُنْ لَهُمْ حِبَا شَدِيداً صَدِيقَاتِي العَزِيزَاتِ عَلَيَّ قَلْبِي  
إِلَيَّ مَنْ سَقَطَ مِنْ ذَاكِرَتِي سَهُوا أَهْدِيَهُ  
ثُمَّةٌ نِجَاحِي

# رسالة



## ملخص :

نظراً لزيادة الدور الذي يلعبه الرأي العام الداخلي والخارجي في نجاح واستمرار أي منظمة ، أصبح من المفروض على هذه المنظمات إنتهاج سبل وسائل عدّة للإتصال بجمهورها من أجل تقليل الفجوة بينها وبينه و خاصة جمهور المستهلكين النهائيين بإعتبارهم أساس قيام أي نشاط اقتصادي .

و تعد العلاقات العامة من أبرز التقنيات الإتصالية التي من شأنها خلق علاقة طيبة بين المنظمة والمستهلكين و كذلك سعيها لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة لدى مستهلكيها .

تم تحديد مشكلة الدراسة بتساؤل رئيس تمحور حول الدور الذي تلعبه العلاقات العامة من أجل تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى مستهلكيها النهائيين ، و تم إجراء الدراسة الميدانية في المركز التجاري " أونو " عين الدفلة بإعتباره من أكثر الأماكن إستقطاباً للجماهير المستهلكين .

وقد إستعملت الإستبانة كوسيلة للحصول على البيانات والمعلومات وقد جرى اختبار الفرضيات وإستخراج النتائج بإستعمال البرنامج الحاسبي SPSS .

الكلمات الدالة ( المفتاحية ) : الإتصال التسويقي ، العلاقات العامة ، سلوك المستهلك ، صورة المنظمة .

### Résumé:

Devant le rôle croissant joué par l'opinion publique intérieure et extérieure à la réussite et la viabilité de toute organisation, il est important pour ces organisations d'adopter une politique d'employer divers moyens pour contacter son public afin de réduire l'écart entre eux surtout son public de consommateurs finaux étant la base pour établir toute activité économique.

Les relations publiques sont considérées parmi les plus importantes techniques de communication qui permettront de créer une bonne relation entre l'organisation et les consommateurs, ainsi que sa quête pour créer une bonne image mentale de l'organisation auprès des consommateurs.

L'objectif de l'étude était d'identifier le rôle des relations publiques afin de créer une bonne image mentale de l'organisation chez les consommateurs finaux. L'étude a été faite dans le centre commercial "Uno" Ain Defla l'un des endroits les plus attrayants pour les masses de consommateurs.

Un questionnaire a été utilisé comme un moyen d'obtenir des données et des informations et les hypothèses et les résultats de l'extraction ont été testés à l'aide de programme informatique SPSS.

Mots clefs : communications de marketing, les relations publiques, le comportement des consommateurs, l'image de l'organisation.

## **قائمة الأشكال والجداول**

# قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	عملية الاتصال التسويقي	ص 04
02	عناصر مزيج الاتصال التسويقي	ص 05
03	الهيكل التنظيمي لأحد الشركات الصناعية	ص 22
04	الهيكل التنظيمي لأحد البنوك	ص 23
05	سلوك المستهلك كنظام	ص 31
06	أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات	ص 34
07	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	ص 35
08	نموذج عملية الدوافع	ص 37
09	خطوات عملية الإدراك	ص 38
10	العوامل الثقافية	ص 39
11	خصائص صورة المؤسسة	ص 42
12	الأنواع الثلاث لصورة و كيفية التفاعل فيما بينها	ص 45
13	مكونات صورة المؤسسة	ص 46
14	مسار العلاقات العامة لتأثير على سلوك المستهلك	ص 55
15	التزامات المركز	ص 62
16	الهيكل التنظيمي للمركز التجاري اونو	ص 62
17	توزيع أفراد العينة حسب الجنس باستخدام SPSS	ص 66
18	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية باستخدام SPSS	ص 67
19	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية باستخدام SPSS	ص 68

# قائمة الجداول

عنوان الجدول		
توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01	ص 66
توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	02	ص 67
توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	03	ص 68
توزيع أفراد العينة حسب الدخل	04	ص 69
توزيع افراد العينة حسب عدد مرات الزيارة للمركز	05	ص 69
توزيع افراد العينة حسب متوسط الاستهلاك الاسبوعي في المركز	06	ص 70
نتائج التحليل الإحصائي للمتغير التابع صورة المركز	07	ص 70
نتائج التحليل الإحصائي للمتغير المستقل (العلاقات العامة)	08	ص 71
نتائج التحليل الاحصائي لدور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمركز	09	ص 73
نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين العلاقات العامة و صورة المنظمة	10	ص 74
نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين عدد مرات الزيارة و صورة الذهنية	11	ص 75
نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين حضور الانشطة و تأثيرها في تكوين الانطباع	12	ص 76
نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط بين مساهمة المركز في الاعمال الخيرية و درجة تأثيرها في نفسية المستهلكين	13	ص 77

# الفهرس

# فهرس المحتويات

I	شكر وتقدير
II	الإهداء
III	فهرس المحتويات
IV	قائمة الأشكال
أ-ج	قائمة الجداول
الفصل الأول: الاتصالات التسويقية والعلاقات العامة مفاهيم ومارسات	
02	مفهوم
03	المبحث الأول: ماهية الاتصال التسويقي
03	المطلب الأول : مفهوم الاتصال التسويقي
04	المطلب الثاني: نموذج عملية الاتصال التسويقي
05	المطلب الثالث: عناصر مزيج الاتصال التسويقي
15	المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة
15	المطلب الأول : نشأة وتطور العلاقات العامة
17	المطلب الثاني: مفهوم وأهمية العلاقات العامة
18	المطلب الثالث: وظائف وأهداف العلاقات العام
21	المبحث الثالث: نظم العلاقات العامة و مكانتها الاتصالية
21	المطلب الأول : تنظيم العلاقات العامة على مستوى الإدارة
24	المطلب الثاني: وسائل الاتصال المعتمدة في العلاقات العامة
25	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة في مواجهة الأزمات
27	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي	
29	مفهوم
30	المبحث الأول : ماهية سلوك المستهلك
30	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك و أهم تقسيماته
32	المطلب الثاني: أسباب و أهمية دراسة سلوك المستهلك
35	المطلب الثالث: أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي
41	المبحث الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة و خصائصها	41
المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة و أنواعها	42
المطلب الثالث : برامج تكوين الصورة الذهنية	46
المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي	48
المطلب الأول : أهمية العلاقات العامة مع جهور المستهلكين.	48
المطلب الثاني: اثر صورة المنظمة على سلوك المستهلك النهائي	51
المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في بناء صورة المنظمة	52
<b>خلاصة الفصل الثاني</b>	56
الفصل الثالث: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري او نو تمهيد	57
المبحث الأول:نظرة عامة حول المركز التجاري او نو	58
المطلب الأول:تقديم مركز او نو مرورا بتاريخ مجمع سيفتال	58
المطلب الثاني:الميكل التنظيمي للمركز التجاري او نو عين الدفلی	62
المطلب الثالث: الاتصال و العلاقات العامة على مستوى المركز	64
المبحث الثاني: إعداد و تحليل الاستبيان	65
المطلب الأول : إعداد الاستبيان	65
المطلب الثاني : تحليل الإجابات	66
<b>خلاصة الفصل الثالث</b>	78
<b>الخاتمة العامة</b>	80

# المقدمة

### نفيهـ:

لقد شهد العالم في السنوات الاخيرة تغيرات سريعة مثل العولمة و التجارة الالكترونية و التطور العلمي والتكنولوجي و ظهور الانترنت مما ادى الى زيادة حجم الانتاج و تنوعه الذي تزامن مع زيادة في مستوى ثقافة ووعي المستهلك و تنوع حاجاته و رغباته و بالتالي زيادة حدة المنافسة بين المنظمات لكسب هذا المستهلك ، كل هذا ادى الى وعي المؤسسات الاقتصادية بضرورة النشاط التسويقي سواء كانت هذه المنظمة خدماتية او انتاجية . فمهما كانت هذه المنتجات ذات جودة عالية و سعر ملائم فهي لا تأخذ طريقها الا من خلال التعريف بها و مميّزها و خصائصها و تقديمها بالشكل اللائق والجذاب وأيضا بالطرق التحفizية التي تجعل المستهلك يقترب منها، حيث أيقنت مؤسسات اليوم أنها أصبحت في زمن القاعدة فيه من لا يمارس الإتصال ينذر ويموت، وأن الإتصال بمستهلكي متوجهها و العمل على استعمالتهم والسعى لكسب وفائهم إلزامية لا خيار، فوحدثت المنظمات نفسها بحيرة على حلب انتباهم المستهلكين و إثارة رغبتهم وحّثّتهم على الإقدام على عملية الشراء، وتبينت ضرورة وجود وسائل فاعلة تربط بين المنظمة و المستهلك، و تعرّف المنظمات المقدمة للمتوجّع من يمكنه الانتفاع به . فاتخذ العلاقات العامة في خضم هذا كله مكانه كجسر و اصل بين المنظمة و جمهورها المستهدف في كل مكان، ولديا للمنافسة، ورمز من رموز اقتصاد السوق عنصرا فاعلا في المنظمة من شأنه تكوين صورة جيدة عنها لضمان استمرارها في السوق ، ومن اجل خلق واحافظة على علاقات جيدة مع هذا الجمهور وازالة كل سوء فهم ممكن أن ينشأ بينهما ، فان ذلك يتطلب منها افضل صيغ التعامل التي تسهم في ازالة العوائق التي تقف أمام علاقات جيدة مع مستهلكيها ، ولتحقيق الاستراتيجية العليا لهذه المنظمات في بناء وتعزيز صورتها في اذهان مستهلكيها بغية ضمان نجاحها في المستقبل .

سنحاول معالجة الموضوع من خلال طرح الإشكالية التالية

**1 - الإشكالية :** ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة لتكون صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى المستهلك النهائي؟

**2 - الإشكاليات الفرعية :** للإجابة على الإشكالية الرئيسية قمت بتجزئتها إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم كل من الاتصال التسويقي و العلاقات العامة؟ و ما موقع العلاقات العامة من الاتصال التسويقي؟

- ماهية سلوك المستهلك النهائي؟ وهل يمكن للعلاقات العامة ان تبني في ذهناته صورة جيدة عن المنظمة؟

- هل تساهم العلاقات العامة فعلاً في بناء صورة جيدة عن المنظمة محل الدراسة؟

**3-الفرضيات:**

تحديد الاطار الاساسي لبحثنا ارتأيت وضع الفرضيات التالية و التي تمثل احتمالية للإشكاليات التي تم طرحها

- تعتمد العلاقات العامة في اتصالها بالجمهور كافة الوسائل وأشكال الاتصال التسويقي الممكنة كما يمكن اعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي.

- التطبيق الجيد للعلاقات العامة على مستوى المنظمة يمكنها من البناء الجيد لصورة المنظمة على مستوى مستهلكيها.

- تحسيس المستهلك بمدى اهميته لدى المنظمة من خلال العلاقات الطيبة معه يمكنه من تكوين صورة جيدة عن المنظمة.

### 4 - مبررات ودوافع اختيار الموضوع:

#### 1/4 - مبررات (د汪ع) ذاتية: ونذكر منها:

- تماشي الموضوع ومتخصصي (تسويق).

- محاولة اكتساب المزيد من المعرفة في الجوانب التطبيقية للتسويق.

#### 2/4 - مبررات (د汪ع) موضوعية: ونذكر منها:

- قلة البحوث والكتب المتخصصة في العلاقات التي تربط بين الاتصال التسويقي و العلاقات العامة وسلوك المستهلك وبالتالي محاولة إثراء مكتبتنا بمزيد من المراجع في هذا مجال.

- الاستفادة من التربصات التطبيقية التي تعطينا فكرة عن مدى مسايرة المؤسسات الجزائرية للتطورات الحاصلة في التسويق بشكل عام وفي العلاقات العامة بشكل خاص، ومدى اهتمام هذه المؤسسات بسلوك المستهلك و الصورة المكونة لديه عن المؤسسة.

### 5 - أهمية الموضوع:

وتبين أهمية هذه الدراسة في:

- تقديم مفاهيم واضحة و دقيقة عن الاتصال التسويقي و العلاقات العامة و تبيان التكامل بينهما.

- اعطاء الحصة الاوفر للمستهلك من خلال دراسة سلوكه و اهم العوامل المؤثرة فيه باعتباره سيد القرارات.

- محاولة فهم العلاقة التي تربط العلاقات العامة و المستهلك و صورة المنظمة.

- تبني الدراسة الميدانية التي تعد الانجع لايصال المعلومة للطالب الذي يفتقر للميدان

- اعطاء فرصة لربائن المركز للادلاء بارائهم من خلال الاستبيان و ابراز مدى اهميتهم لدى مركزهم.

### 6 - اهداف الموضوع:

تبرز الأهداف التي ننتهيها من وراء القيام بهذه الدراسة فهي:

- محاولة إعطاء نظرة شاملة و دقيقة لمختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصال التسويقي ، العلاقات العامة ، سلوك المستهلك و صورة المنظمة.

- محاولة الربط بين الاتصال الفعال و العلاقات العامة باعتبار كل منهما يكمل الاخر وكلها يساهمان في تكوين صورة المنظمة.

- البحث عن الكيفية التي من خلالها يمكن للمنظمة ضمان مساهمة كافية وفعالة للعلاقات العامة في بناء صورة المنظمة لدى المستهلك، وبالتالي ضمان ولاء مستهلكيها.

- التعرف من خلال الدراسة الميدانية على واقع الاتصال و العلاقات العامة في المنظمات الجزائرية و مدى ادراكيها لطبيعة تصورات المستهلك النهائي عنها.

### 7 - المنهج المعتمد :

**1/7 - المنهج الوصفي:** للقيام بإنجاز بحثي انتهجت المنهج الوصفي ويتجلّى في تجمعي وشرحي لعناصر بحثي من خلال القيام بالمسح المكتبي.

**2/7 - أما المنهج التحليلي:** فيظهر من خلال قيامي بالدراسة التطبيقية في المركز اونو و التي من خلالها استطعت تحليل و استنتاج الحلول للمشكلة المبحوثة من خلال ما تم الحصول عليه من المركز.

**8 - الأدوات المستعملة في جمع المعلومات:** فاعتمدت على القيام بالمسح المكتبي لمجموعة من الكتب و الرسائل و المجالات والتي تم التطرق فيها إلى مواضيع التسويق فيما يخص الاتصال التسويقي ، العلاقات العامة ، سلوك المستهلك و كذا صورة المنظمة وهذا فيما يخص الجانب النظري، أما فيما يخص الجانب التطبيقي فاعتمدت على الوثائق المسماة من طرف المؤسسة والزيارات الميدانية، واللقاءات مع مسيري المؤسسة .

### 9 - تقسيم الموضوع:

ولمعالجة هذا الموضوع وضع خطة تتكون من ثلاث فصول بحيث يحتوي الجانب النظري على فصلين، ويضم الجانب التطبيقي فصلا واحدا، وتتضمن هذه الفصول ما يلي :

**الفصل الأول :** تناولت فيه ماهية كل من الاتصال التسويقي و العلاقات العامة كمدخل اساسية مهمة في بحثي كما تطرقت لربط بينهما من خلال التطرق لنظم العلاقات العامة و مكانتها الاتصالية.

**الفصل الثاني :** تطرق فيه لمفهوم المستهلك و اهم تقسيماته بالإضافة الى ذكر اهمية دراسة سلوكه و مختلف العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة فيه ، كما تطرق لمفهوم صورة المنظمة و اهميتها و كذا كيفية تصميمها و طرق ايصالها و صولا لتفرقة بينها و بين صورة العالمة. لا تمكن في الاخير من تقييم اهمية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي من خلال ابراز اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك و اثر صورة المنظمة على سلوك المستهلك .

**الفصل الثالث:** و هو الفصل الاكثر اهمية في بحثي هذا كون الدراسة التطبيقية تعد الاكثر تأكيدا للمعلومات الجموعة و قد قمت في هذا الفصل ب تقديم المركز التجاري محل الدراسة عن طريق التعريف به و التطرق لتنظيمه الاداري وصولا لإبراز مكانة العلاقات العامة على مستوى مزيجه الترويجي .ليبقى القسم الثاني منه و هو تطبيقي محض يتضمن تصميم استبيان وذكر العينة التي تم تشخيصها للإجابة عليه ليقى في الاخير تحليل و عرض النتائج المتوصل اليها.

# الفَصِيلُ الْأَوَّلُ

الإِتْصَالُ التَّسْوِيقيُّ وَالعَلَاقَاتُ الْعَامَةُ مُفَاهِيمٌ وَمَارِسَاتٌ

### **تمهيد الفصل الأول:**

لقد تطور كل من الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة كتشاطئين ثماراً سهماً المؤسسات وكأحد الفروع الاجتماعية تطوراً سريعاً منذ بداية القرن الحالي، وهذا راجع إلى التعقيد المتزايد الذي يتميز به المجتمع الحديث، وكذا الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسته وعلى الرغم من ذلك فإن نشاط الاتصال المؤسسي وال العلاقات العامة في بعض الدول من الموضوعات التي لم تلق اهتمام كافياً من البحث والدراسة، وذلك لعدم اقتناع الكثير بالدور الذي يؤديه بالنسبة للمؤسسة وهامشية الدور الذي تلعبه كل من إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي للمؤسسات لذا حاولت في هذا الفصل محاولة شرحهما بالتفصيل حتى تتضح الرؤية لدى القراء حيث تطرق في الأول إلى ماهية الاتصال التسويقي وفي المبحث الثاني إلى ماهية العلاقات العامة وصولاً إلى نظم العلاقات العامة و مكانتها الاتصالية في المبحث الثالث .

## المبحث الأول: ماهية الإتصال التسويقي

يمثل الإتصال أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، وهو يساهم بشكل كبير في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة. ولقد خصص هذا الفصل لمعالجة مجموعة من الجوانب المتعلقة به، إبتداء من محاولة تعريفه، تحديد مختلف العناصر المشكّلة للعملية الإتصالية، مختلف مواضع الإتصال التسويقي.

### المطلب الأول: مفهوم الإتصال التسويقي

تعود جذور الكلمة إتصال إلى الكلمة اللاتينية "communicare" ، و حسب قواميس اللغة الفرنسية، تحمل الكلمة إتصال عدة معانٍ، من بينها: إرسال، تمرير، إعطاء، تقاسم أو إخبار عن شيء معين، كما يعني الإرتباط أو العلاقة بين طرفين أو أكثر.<sup>1</sup>

الاتصال التسويقي اداة ارسال و استقبال المعلومات معينة تهدف الى تغيير سلوك المستهلكين بهدف اتخاذ قرار ولكن لا بدّه ان يتم ذلك من خلال الفهم المتبادل بين اعضاء العلاقة .<sup>2</sup>

ويعرف **LINDON** **LENDREVIE** الإتصال التسويقي كما يلي: «الإتصال التسويقي هو ذلك الإتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكّلة للسوق (مستهلكين، موزعين، قادة الرأي... إلخ) سعيا منها إلى تحقيق أهدافها التسويقية».<sup>3</sup>

و يعرف **kotler** هو ادارة عملية الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع و قبلها و خلال مراحل الاستهلاك وما بعدها

و من خلال ما سبق تعرف الاتصالات التسويقية " بأنها الوسائل التي تستخدم في اعلام و اقناع شريحة مستهدفة من الناس بقصد التأثير على سلوكهم نحو شيء متاح معين أو الاستمرار في شراءه مع وجود منافسين".

كما يمكن لنا حصر بعض اهداف الخاصة بالاتصال التسويقي وهي تمثل في :<sup>4</sup>

- ترسیخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع و الخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطالب على السلع و الخدمات
- نشر المعلومات و البيانات عن السلعة و التعريف بها للمستهلك.
- التأثير على السلوك و توجيهه نحو أهداف المؤسسة.

<sup>1</sup> - Le petit Larousse Illustré, (Larousse, Paris, 2001), p 239 .

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي ادارة تسويق دار مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع الطبعة الاولى الاسكندرية 2005 ص 236

<sup>3</sup>- LENDREVIE et LINDON Mercator théorie et pratique des marketing ( dalloz, paris 7 ed 2003 page 503)

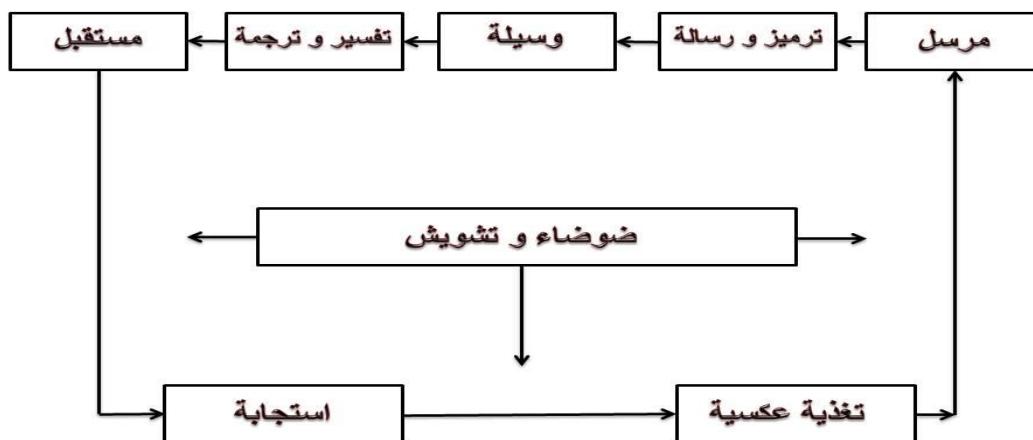
<sup>4</sup> - هشام محمد رضوان دراسة عن الاتصال التسويقي الاكاديمية العربية في الدنمارك كلية الدراسات العليا. الفصل الثاني

2010 ص 10

### المطلب الثاني : نموذج عملية الاتصالات التسويقية:

حتى تكون الاتصالات التسويقية فعالة، يجب فهم مختلف عناصر سير الاتصال : فهناك طرفين يتمثلان في المرسل والمرسل إليه، بتدخل مشاركين اثنين في العملية الاتصالية و هما : الرسالة و الوسائل اللذان يعملان بدورهما بأربعة اتجاهات متتالية : الترميز، التفسير، الاستجابة و التغذية العكسية . حيث أن هذه الأ الأخير تكشف عن الموضوعات التي تحدث في الاتصالات و لتوضيح عناصر عملية الاتصالات التسويقية ستطرق إلى الشكل التالي :

شكل رقم (1): عملية الإتصال التسويقي.<sup>1</sup>



**المصدر:** ثامر البكري " الاتصالات التسويقية و الترويج

من خلال الشكل السابق يتبيّن لنا ضرورة توضيح النقاط التالية :

**1-المرسل:** يتمثل في السوق أو مجموعة الباقة أو المؤسسة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.

**2-الترميز:** حتى تُفهم الرسالة من الطرف الآخر يجب أن تحتوي على رموز معينة و مختارة بشكل متوافق مع المدّف من عملية الاتصال من جانب، و محققة الفهم و الاستيعاب الكافي من الجانب الآخر.

**3-الوسيلة:** استخدام قناعة اتصال لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر.

**4-الرسالة:** هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي و هي تتكامل مع وسيلة الاتصال و تتوافق معها.

**5-التفسير:** هو التعبير عن الرموز والعبارات و الإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين) المرسل والمرسل إليه (وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المرسل إليه على تفسير تلك الرموز التي احتواها الرسالة.

<sup>1</sup> - ثامر البكري الاتصالات التسويقية و الترويج دار حامد لنشر و التوزيع الأردن الطبعة (1) 2006 ص 66-67

## **الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات**

**6-المُرسَل إِلَيْهِ :** هو المستهلك الذي يقوم بعملية استلام و تفسير الرسالة الإعلانية و تحديد رد الفعل المناسب لها.

**7-الاستجابة :** هي قبول أو رفض الرسالة من قبل المُرسَل إِلَيْهِ و التي يعبر عنها بفعل واضح.

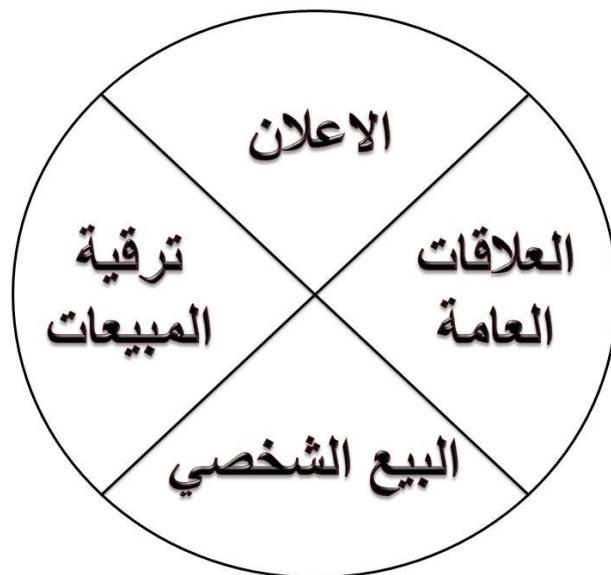
**8-التغذية العكسية :** هي التي توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل و الفهم المتحقق للرسالة من قبل المُرسَل إِلَيْهِ، و هي بنفس الوقت تمثل مقياساً لمستوى فعالية العملية الاتصالية.

**9-الضوضاء :** التشويش أو الانحراف السلبي لمعنى الرسالة الإعلانية، و قد يعود ذلك إلى الحالة النفسية للمرسل إليه

**المطلب الثالث: عناصر مزيج الاتصال التسويقي.**

يعتبر الاتصال التسويقي أحد عناصر المزيج التسويقي و تنتج أهمية من أنه الأداة الفاعلة التي تستخدمنها المؤسسات في تحقيق التواصل مع البيئة الخارجية و لتكوين الانطباع الذهني الإيجابي و الطيب عنها و عن منتجاتها ، و تتم هذه العملية عند حسن توظيف الاساليب أو العناصر التي يؤسس عليها الاتصال التسويقي و التي هي : الاعلان ، العلاقات العامة ، البيع الشخصي ، ترقية المبيعات.

**الشكل 2 : عناصر مزيج الاتصال التسويقي:**



**المصدر: السيد ناجي "المبادئ و القرارات الأساسية"<sup>١</sup>**

**أولاً: الإعلان**

هو وسيلة اتصال غير شخصية ، حيث لا يكون الاتصال وجهاً لوجه ، مدفوعة الأجر بواسطة معلن معروف و محدد ، ويتم تنفيذه من خلال وسائل أو قنوات واسعة الانتشار مثل المجالات أو الصحف أو التليفزيون أو

<sup>1</sup>-السيد ناجي 'المبادئ و القرارات الأساسية'. دار النهضة العربية القاهرة 2006 ص 388

## **الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات**

الإذاعة أو الملصقات من أجل الترويج لقبول سلع أو خدمات أو أفكار . و الصفة المميزة للإعلان هي الوصول إلى حجم كبير من الجمهور و هو ما يجعله أداة قوية و فعالة للاتصال بأسواق كبيرة .<sup>1</sup>

### **ثانياً : خصائص الإعلان :**

لكون الإعلان يمثل العديد من الصيغ و الاستخدامات ، إلا أنه يمكن ملاحظة الصفات الآتية :

1 - أداة توضيحية للعامة ، يعتبر الإعلان من أكثر أدوات الاتصال جماهيرية " أو السلع انتشارا " فطبعية الإعلان تمنح نوعا من الشرعية للمتوج ، وبذلك يفهم دوافع المشترين عند العامة .

2 - التتابعية هذه تسمح للبائع إن يكرر رسالته عدة مرات ، كما تسمح للمشتري استقبال و مقارنة الرسائل الأخرى من المنافسين ، فالإعلان ذو التكرارية الكبيرة من قبل البائع يعطي انطباعا جيدا عن حجم البائع وقوته ونجاحه .

3 - أداة تعبيرية يوفر الإعلان الفرصة لتمثيل المنظمة ومنتجاتها من خلال استخدام فن الطباعة والصوت و اللون.

4 - أداة غير شخصية فالإعلان موجه لقطاع من الجمهور بإعطاء انتباهه أو استجابته له .  
كما يمكن للإعلان إن صورة السلعة على المدى الطويل من ناحية أخرى . فالإعلان وسيلة كفاءة للوصول إلى إعداد موزعة جغرافيا بأقل تكلفة .

### **ثالثاً : أهداف الإعلان :**

و في الإطار نستطيع القول أن المهد الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول ، و اتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين و لقد بينت نتائج أحد الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية ، و كندا على عينة من 300 شركة تعمل في قطاعات مختلفة ، أن أهداف التي تنشدها هذه الشركات من النشاط الإعلاني عديدة و متعددة أبرزها<sup>2</sup> :

- 1 - تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات .
- 2 - خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة .
- 3 - تحصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع .
- 4 - دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

<sup>1</sup> عبد السلام ابو قحف ، التسويق ،المكتب الجامعي الحديثة لنشر والتوزيع الإسكندرية ، 2006 ، ص 313.

<sup>2</sup> حامد الطائي و آخرون الأسس العلمية لتسويق الحديث مدخل شامل دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 308،309

## **الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات**

5- إنشاء حالة تفضيل للmarcaة المعلن عنها.

6- جعل المشترين يطلبون ماركة محددة .

7- خلق وعي طيب و اهتمام ايجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء .

8- التذكير المستمر بخصوص شراء السلعة

ثانياً : البيع الشخصي و التسويق المباشر

الفرع الأول : البيع الشخصي

أولاً: تعريف : يعرف البيع على أنه النشاط الشخصي الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المشتري النهائي وجهاً لوجه بغية تعريفه بالسلعة أو بالخدمة و محاولة إقناعه بشرائها .

يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع الزبون (المستهلك النهائي

<sup>1</sup> أو المشتري الصناعي ) و إمكانية تعديلها عند الرغبة و بما يتناسب مع رد فعل الزبون .

ثانياً : أهداف البيع الشخصي :<sup>2</sup>

1- أهداف نوعية مثل :

- البيع الكامل .
- خدمة المستهلكين .
- جمع المعلومات عن الزبائن .
- الإعلام بالتغييرات عن المنتج .
- البحث عن عملاء جدد .
- تدريب رجال البيع .

2- أهداف الكمية :

- تحقيق الأهداف الربحية .
- الحصول على الحصة السوقية .

<sup>1</sup> رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 364

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي ، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي ، دار صفاء لنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2009 ، ص 47

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات .

- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي في حدود معينة .

و يستخدم البيع الشخصي في الحالات التالية :

- عندما يكون السوق مركز جغرافيا و عدد الزبائن محدد .

- عندما تكون السلعة معقدة و صناعية و مرتفعة الثمن .

- عندما تكون الميزانية محدودة .

- عندما تكون دورة حياة المنتج في مرحلة النمو و النضج .

- عندما تكون إستراتيجية الترويج هي إستراتيجية الدفع .

أما صفات رجل البيع هي :

- الحضور الذهني .

- الحماس و الإخلاص .

- الثقة بالنفس .

- معرفة نقاط القوة و الضعف بالشركة .

ثالثا : مزايا و عيوب البيع الشخصي :<sup>1</sup>

### 1- مزايا البيع الشخصي :

- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة و الرد عن استفساراته .

- يمكن ملاحظة رد فعل العميل مباشر و التكيف حسب ذلك .

- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء و تركيز الجهد عليهم .

- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل باهتمام و هنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء .

<sup>1</sup> بشير عباس العلاق ، علي محمد رباعة ، الترويج و إعلان أساس نظريات ، تطبيقات ، مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 61 .

### **2- عيوب البيع الشخصي :**

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا .
- زيادة التكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور و عمولات رجال البيع .
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع .

### **الفرع الثاني : التسويق المباشر**

**أولاً : تعريف** : حسب جمعية التسويق المباشر على أنه اتصال مباشر للمستهلك أو لشركة مصمم للحصول على تجاوب على شكل طلب (طلب مباشر) ، طلب معلومات إضافية و / أو زيادة محل أو مكان آخر للعمل لشراء منتج أو منتجات معينة .<sup>1</sup>

تعريف آخر لتسويق المباشر: أنه اتصالات مباشرة مع العملاء الأفراد المستهدفين بعناية ، استخدام الهاتف ، و الناسخ عن بعد و البريد الإلكتروني ، و الإنترنت ، و أدوات أخرى ، مع مستهلكين محددين .<sup>2</sup>

### **ثانياً : مزايا التسويق المباشر<sup>3</sup>**

- 1- يحقق التفاعل المباشر بين المنظمة و العميل و خلق علاقة شخصية معه .
- 2- يمكن الوصول إلى عدد كبير العملاء في أي مكان و زمان .
- 3- تسهيل عملية الشراء و التبادل مع العملاء من خلال إمكانية الرد المباشر و السريع أو الاستجابة إما بالبريد أو الفاكس أو الإنترن特 .
- 4- يساعد على تجزئة السوق بطريقة أفضل حيث يمكن تقسيم السوق لقطاعات ، و تحديد المتطلبات الخاصة بكل قطاع ثم تصميم المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع .

و هناك مجموعة من العوامل ساعدت على زيادة و نمو الاعتماد على التسويق المباشر يمكن إيجازها فيما يلي:

- 1- تغير أنماط حياة الأفراد ، و السرعة في إنجاز الأعمال ، و انتشار الوسائل الاتصال السريعة.
- 2- التطور التكنولوجي المائل في وسائل الاتصال الرقمية و الحاسوبات الآلية .

<sup>1</sup> محمد طاهر نصیر ، التسويق الالكتروني ، دار حامد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 385 .

<sup>2</sup> فيليب كوتلر ، تعریف د.م سرور علي إبراهيم ، جاري أرمسترونخ ، أساسيات التسويق ، الكتاب الثاني ، دار المريخ لنشر و التوزيع ، المملكة السعودية ، 2007 ، ص 968 .

<sup>3</sup> علاء الغرباوي و آخرون ، التسويق المعاصر ، دار الجامعية لنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2007 ، ص ص 221 ، 222 .

## **الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات**

3- ظهور مجموعة من الشركات المتخصصة في إعداد الكتالوجات، و استخدام وسائل تنشيط المبيعات مما ساهم في تدعيم عملية الاعتماد على التسويق المباشر .

4- ظهور بطاقات الائتمان و بطاقات الذكية مما سهل من الشراء و الدفع عن بعد دون جهد .

5- زيادة أهمية العلاقات التجارية كوسيلة للبيع ، حيث لا يحتاج المستهلك إلى معاينة المنتجات المعروفة قبل شرائها .

**ثالثا: العلاقات العامة و الدعاية و النشر.**

### **الفرع الأول : العلاقات العامة:**

**أولاً : تعريف** :تشير إلى كافة الجهود الترويجية الهدفه للبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة ، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها ، أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير ، و منع أو معالجة إشاعات و أخبار السلبية منها .<sup>1</sup>

### **ثانيا : أهداف العلاقات العامة :**

إن العلاقات العامة قد أصبحت في الآونة الأخيرة وظيفة من وظائف الإدارية و التي تمارس في كافة مستويات الإدارية في المنظمة و هنالك عدة أهداف تسعى إلى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها :<sup>2</sup>

1- تعريف جماهير المنظمة بأهدافها و سياستها و منتجاتها من السلع و الخدمات .

2- الحصول على تأييد الجماهير و رضاها عن نشاطات المنظمة من منتجاتها و خدماتها .

3- نصح أو إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة و وضع السياسات السليمة .

4- مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة أو تحسين خدماتها للجمهور و دعم سمعتها.

5- تقديم النصح للمنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة

بالمنشأة و الاستعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك

السياسات

<sup>1</sup> طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الجامعية الجديدة لنشر و التوزيع ، مصر ، 2008 ، ص 717

<sup>2</sup> محفوظ أحمد جودة ، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات ، الطبعة الأولى ، دار زهران لنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص

**6**- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة و ذلك السعي أكبر الكفاءات من أجل الالتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة بسمعة جيدة .

### **الفرع الثاني : الدعاية والنشر :**

#### **أولاً: الدعاية :**

**1-تعريف :** تعرف على أنها النشر المجاني لأمور تتعلق بأنشطة منظمة ما ، أو سياستها و تستهدف الدعاية ما حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفا .<sup>1</sup>

#### **2- وسائل الدعاية :**

إذا أردنا وضع قائمة شاملة بالوسائل التي يمكن استخدامها لأغراض الدعاية التجارية فستكون طويلة ، و لهذا فإننا سنورد هنا أهم هذه الوسائل :

##### **- الوسائل المطبوعة :**

و تشمل كافة أنواع الصحف و المجالات الكتب و أية مواد إعلامية منشورة .

##### **- الوسائل السمعية :**

و تشمل الإذاعية (الراديو) ، مكبرات الصوت ، كلمة الفم المقوولة ، أو ما يطلق عليه **Word of Mouth communication**

##### **- الوسائل البصرية :**

و تشمل السينما (أفلام) ، التلفاز ، المسرح ، الاستعراضات ، المراكب ، و الاحتفالات ، المشاهد و العروض ، السباقات ، المسابقات ، اللقاءات ، المؤتمرات الصحفية ، و المقابلات الشخصية التي تبث من خلال التلفاز كذلك ، يمكن أن تنفذ الدعاية من خلال كافة الوسائل الاتصالية ( مباشر أو الغير مباشر ) ، و هو ما يميزها عن الإعلان الذي ينفذ فقط من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية ، و أخيراً فإنه ينبغي على مصمم الحملة الدعائية أن يراعي وجود عدد كبير من وسائل الاتصال التي يستطيع أن يث مادته الدعائية ، من خلالها و مع ذلك فإنه يجب أن يحاول إيجاد ذلك المزيج من الوسائل التي يمكن أن تتضادر مع بعضها من ناحية ، ومع

---

<sup>1</sup> حميد الطائي و آخرون ، الأسس العلمية لتسويق الحديث ، مرجع السابق ص 327

## **الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات**

أساليب الاتصال الترويجي الأخرى كالإعلان و البيع الشخصي و العلاقات العامة من ناحية أخرى بحيث تقود إلى تحقيق الغرض المطلوب .<sup>1</sup>

### **ثانياً : النشر :**

يعتبر النشر بمثابة الأداة الأساسية للاتصال في مجال العلاقات العامة ، كما يعتبر أيضا واحداً من المكونات الأساسية للمزيج الترويجي .  
و يعرف النشر عادة بأنه : أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام ( مثل الصحف و المجلات ) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات .  
ولنشر باعتباره أحد أشكال الترويج له بعض الخصائص التي تميزه عن غيره من الأشكال أو المكونات الأخرى للمزيج الترويجي .

و يمكن تلخيص هذه الخصائص على النحو التالي :<sup>2</sup>

### **- خصائص النشر :**

- 1- مجاني ( لا تتحمل المنظمة أي نفقات ) و يمكن من نشر المعلومات مثيرة عن المنظمة في نفس الوقت .
- 2- الصدق ( يمكن الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة ) .
- 3- يحل مشاكل العداء أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الإعلان .
- 4- انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة على / في النشر بمقارنة بباقي عناصر المزيج الترويجي .
- 5- ضمان السرعة في إعداد الخبرة و نشره .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ناجي معلا ، الترويج التجاري مدخل اتصالي ، تسويق متكملا ، دار وائل نشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 347 .

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، دار الجامعية الجديدة لنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 531 .

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني ، دار الجامعية لنشر و التوزيع ، إسكندرية ، 2006 ، ص 49 ،

### رابعاً : تنشيط المبيعات .

أولاً : تعريف : تتضمن كافة الأنشطة التسويق غير الشخصية ، و التي تهدف إلى استمالة المستهلك لشراء منتج و زيادة فعالية الموزعين و رفع حجم المبيعات ، و من أمثلة ذلك ، العروض في المعارض ، و العرض الخاص في المتاجر ، و عرض كيفية استخدام المنتج ، و تهدف إلى تجريب المنتج الجديد أو المطور ، تغيير عادات الشرائية ، جذب زبائن جدد ، زيادة الطلب ، دعم تعاون تجار التجزئة .<sup>1</sup>

### ثانياً : أهداف تنشيط المبيعات :<sup>2</sup>

1- حد المستهلك على تجربة المنتجات الجديدة و المنتجات المطورة .

2- استبقاء ولاء المستهلك للمنتجات التي يستخدمها .

3- مواجهة النشاطات الترويجية للمنافسين .

4- حد المستهلك على زيادة استخدامه للمنتجات التي يشتريها من قبل و لم يكن يستخدمها باستمرار .

5- استئثار الوسطاء و رجال البيع و حفظهم لتنشيط الطلب على السلعة .

6- مساندة النشاطات الترويجية الأخرى للإعلان و الدعاية و البيع الشخصي .

هذا و يلاحظ أن هذه الأهداف السابقة تختلف و تتنوع باختلاف أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة فمثلاً بحد

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك .

- الخدمة المجانية توثق العلاقة مع المستهلك .

- خصومات السعر تحذب المستهلكين الذين لديهم استعداد لتغيير الماركات حيث أنهم يبحثون عن السعر المنخفض و الجودة الجيدة .

<sup>1</sup> ميلودي أم الخير ، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في مؤسسة عمومية الإذاعة المسموعة ، رسالة ماجистر فرع إدارة أعمال ، جامعة الجزائر ، 2002 ، ص 17 .

<sup>2</sup> محمد الصيرفي ، مبادئ التسويق دراسة نظرية تطبيقية ، دار مؤسسة حورس الدولية لنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، 2005 ، ص 551 .

## **الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات**

---

من خلال ما سبق، يظهر لنا بأن تقييم فعالية الإستراتيجية يمثل خطوة أساسية من خطوات الإتصال التسويقي. فالتقييم يعمل على تحديد درجة بلوغ الأهداف الإتصالية المسطرة. تحديد نقاط القصور ثم إقتراح الحلول التي يمكن الاستفادة منها في العمليات الإتصالية المستقبلية.

هذا التقييم، في المقابل، يتطلب العمل على تحديد إطار التقييم بشكل مسبق، و الذي من خلاله تتم معرفة الجماهير، الأدوات و زمن التقييم.

## **الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات**

### **المبحث الثاني : ماهية العلاقات العامة**

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الانسان نفسه و قد تناهى استخدامها في العصر مع الزيادة الكبيرة التي حدثت في السكان و التطور المائل في وسائل الاتصال و زيادة الرغبة في التأثير على الرأي العام .

و بالرغم من شيوع مصطلح العلاقات العامة في اوساط الاعمال الا ان فهمه الخاطئ عرضه للخلط بين عدة مفاهيم كالاعلام والدعاية و الاعلان .

و سنجاول من خلال هذا المبحث اعطاء مفهوم صحيح للعلاقات العامة مرورا بالتطور التاريخي لها مع ذكر اهدافها ووظائفها و اهميتها.

### **المطلب الأول : نشأة و تطور العلاقات العامة**

يعود ظهور العلاقات العامة إلى العصور البدائية، إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطيع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فنوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، وبلغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيدا كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها،

كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فتران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي.<sup>1</sup>

ويعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حاليا، إذ كانوا يرقومون انتصاراتهم، ويصوروون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر أما في عهد الإمبراطور "آشور بانيال" فقد وجدت في خزاناته مجالات مفصلة بحسب تواريختها وحوادثها، وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفراعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام، وإنجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع أما في القرون الوسطى لوحظ ركود في جميع الميادين إلا أن النشاط الغير مباشر للعلاقات العامة قد عاد بظهور المذهب البروتستانتي وما صاحب ذلك من دفاع عن المذهب الكاثوليكي .<sup>2</sup>

أما عن العلاقات العامة الحديثة فقد كان الظهور الأول لها في محاضرة ألقاها الدكتور "رومأن إيشون" في معهد بالعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية.

<sup>1</sup> - فخرى حاسم سلمان ، العلاقات العامة، كلية الادارة و الاقتصاد جامعة بغداد ، 1981 ، ص33 .

<sup>2</sup> - أحمد سيد غريب ، العلاقات العامة في الاتصال المعاصر، القاهرة ، 1981 ، ص،40 .

## الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات

وقد ظهر الإصلاح عام 1904 ، وكذلك عام 1913 في الحاضرات التي أقامها مدير و الشركات والسكك الحديدية في " بالم تور " حول السكك الحديدية و مشكلات العلاقات العامة، التي تتصل بها، إذ تعتبر الولايات المتحدة الأمريكية أهم بلد ساهم في تطوير العلاقات العامة خاصة داخل المؤسسات الصناعية التجارية إذ كانت هناك تطورات كبيرة في الميدان الصناعي، يسيطر فيها رجال الأعمال على جميع الثروات كأشجار الغابات، والنفط والمعادن، كما تحكموا في العمال وعاملوهم معاملة سيئة، وكانوا يتلاعبون بالستاندات، ويصدرون بالمال تشريعات لصالحهم الخاصة، وكانوا يرون أن أعمالهم وأساليبهم هي من شأنهم وحدهم ويتمثل موقفهم في أذهان الجماهير في تلك العبارة التي قالها " بيلت " سحقا للجماهير وعندما تعرضت المؤسسات لسخط الرأي العام في الصحف والمجلات، واضطر رجال الأعمال لاستخدام صحفيين محترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصاً لها إلى الجماهير غير أن اغلب الصحفيين إذ لم نقل كلهم عجزوا عن تغيير الموقف عدا شخص واحد يدعى " إيفي لي " إذ أنه وجداً الحل لهذه المشكلة، وهو يقتضي تبني الصدق لا الدعاية الكاذبة، وكذلك الاتجاه إلى الجمهور ببراعة إنسانية إذ من أقواله المشهورة " التي قالها أنا بقصد تحويل الدولارات والستاندات والأسهم إلى لغة إنسانية، وقد نشر " إيفي لي " صفحة كاملة من الإعلان مبينا فيه موقف المؤسسة من العمال ، ووجهة نظرها في الاضطرابات التي نشبت<sup>1</sup>

لقد أنشئ بعدها أول مكتب استشاري للعلاقات العامة عام 1916 ، إلا أنها لم تبرز بشكل جيد إلا بعد عام 1929 ، وهو عام حدوث الأزمة الاقتصادية العالمية وما خلفته من مشاكل، إذ أسفرت عن عدد كبير من العاطلين عن العمل ، إغلاق المصانع لأن أغلبها أفلس، هذا ما تطلب تدخلاً من طرف الدولة على نطاق واسع، إذ قامت العلاقات العامة بدور إيجابي وفعال في ذلك. أما بعد الحرب العالمية الثانية، فقد خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة، وجدت الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة، مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعمها كعلم وفن ونشاط ففي عام 1949 أصبح لدى أربعة آلاف مؤسسة أقساماً خاصة، وبرامج للعلاقات العامة، إضافة إلى خمسة مائة مؤسسة علاقات عامة تجارية، ووقفاً لما صرحت به أحد نواب رئيس مؤسسة " كارل بوير "، انه قد بلغ عدد العاملين سنة 1959 في كافة مجالات العلاقات العامة في أمريكا حوالي مائة ألف شخص .

بدأت العلاقات العامة في الدول الأوروبية تنمو، إذ أسس عام 1950 م أول ناد، انضم إليه اختصاصيون وخبراء العلاقات العامة سمي بـ " بيت الزجاج "، وفي عام 1952 أسست الجمعية المهنية للعلاقات العامة وفي عام 1958 ، عقد مؤتمر عالمي حول العلاقات العامة في العاصمة البلجيكية " بروكسل " وتألفت لجنة أوروبية للعلاقات العامة .

ثم بدأ نشاط العلاقات العامة ينتقل إلى الدول العربية، إذ كانت مصر هي أول من عرفت هذا النشاط، إذ أنشئ عام 1953 في وزارة الإرشاد القومي قسم للعلاقات العامة ثم انتقلت بعد ذلك إلى كل من العراق وقطر، وسوريا إلى غاية أن أصبحت توجد في أغلب البلدان العربية لكن هذا لا يعني انه ليس هناك دول قاصرة في هذا المجال، إذ أن هناك بلدان لم تتجاوز هذه المرحلة، بل غير متمكنة من هضم دور العلاقات العامة جيدة .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - حسن الحسين ، التفاوض و العلاقات العامة ، بيروت ، لبنان ، 1993 ، ص 158 .

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقها ، جامعة بيروت طبعة 2000 ، ص 349 .

## **الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات**

### **المطلب الثاني : مفهوم و أهمية العلاقات العامة**

وضعت المئات من التعريف لتحديد مفهوم العلاقات العامة و في كثير من هذه التعريف تم المزج بينها و بين مفاهيم اخرى متشابهة كالإشهار ، الدعاية ، الاتصال .... و لم تظهر كميدان مستقل الا مع تأسيس و انشاء هيئات و دوائر بحث خاصة تكلم بالدراسة المستقلة لموضوع العلاقات العامة كالجمعية الدولية للعلاقات العامة ، المعهد البريطاني للعلاقات العامة ، الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة ، و معهد كالتيپ و بروم ..... كما وضعت ايضا و مواائق و قوانين أخلاقية تنظمها كمهنة ايضا و ليس كتخصص اكاديمي فحسب كقانون اثينا 1965 الذي حدد مهام القائم او المستشار للعلاقات العامة و كقانون مهني العلاقات العامة بفرنسا .

نورد فيما يلي بعض ادق و أشمل التعريف :

#### **1- تعريف ميثاق مهني العلاقات العامة بفرنسا :**

غرض العلاقات العامة هو تحديد ووضع سياسة دائمة للاتصال موجهة لتمكن مجموعة (مؤسسة) من اقامة علاقات ثقة و وفاء مع الجمهور الداخلي و الخارجي ووجود واستمرار هذه الجموعة من وظائف ادارة و تسير هذه المؤسسة .<sup>1</sup>

#### **2- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة :**

العلاقات العامة هي نشاط اداري و تسيري يتم بصورة دائمة و منتظمة ، تسعى المؤسسة او اي تنظيم عمومي او خاص من خلالها لإيجاد من التقارب او التفاهم مع من تعامل معهم الجمهور ، لتحقيق هذا المدف تسعى المؤسسة قدر الامكان ان تكيف نفسها مع اهتمامات الجمهور بحيث تطبق مبدأ الاعلام الواسع ، و تسعى لإيجاد تعاون فعال معهم و تأخذ بعين الاعتبار تحقيق مصلحة الجميع .

3- ويعرف ايدوارد بيرنيز العلاقات العامة بانها "كسب تأييد الرأي العام لنشاط او حركة ما او مؤسسة ما عن طريق الاقناع و التكيف و الاعلام" .<sup>2</sup>

#### **4- كما يعرفها بعض الخبراء في العلاقات العامة :**

- العلاقات العامة وظيفة من وظائف الادارة ايماء لكون العلاقات العامة وظيفة ادارية جديدة بحيث تشمل كافة مستويات الادارة من القمة الى القرار .

من خلال التعريف السابقة للعلاقات العامة يمكن القول ان العلاقات العامة "علم و فن انشاء و تدعيم علاقات طيبة تقوم على الفهم المتبادل بين المنشاة و جماهيرها ، وذلك من خلال نشاط مخطط و مستمر في الاتجاهين ، بمدف التعريف بها و كسب ثقة و تأييد الرأي العام" .

#### **2- أهمية العلاقات العامة :** تكمن أهمية العلاقات العامة في

<sup>1</sup> - يامين بودهان ، إستراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية ، مجلة علوم إنسانية ، العدد 29 ، طبعة 2006 ، ص 47

<sup>2</sup> - صلاح مذكر ، مدخل للعلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، طبعة 2005 ، ص 37 - 38 .

## **الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات**

- 1- يمكن من خلال العلاقات العامة توضيح الادوار التي يمكن ان تلعبها كل مؤسسة من المؤسسات اي مجتمع اذ ان العلاقات العامة يمكنها ان تسهم بشكل فعال في نشر افكار محددة مسبقا عن موضوعات تتلائم و إيديولوجية المجتمع الذي تعمل من خلاله عن طريق شبكة من الاتصالات الجماهيرية في حدود معينة.
- 2- تقدم المجتمع و تطوره متعلق بتطور العلاقات العامة ، فالمؤسسات العصرية التي تعمل بالعلاقات العامة على عكس المؤسسات في الماضي البعيد.
- 3- يرى الاتجاه الامريكي ضرورة تعريف الجمهور بكافة المعلومات من خلال العلاقات العامة بغية جذبهم والاستفادة منهم في مشروعاتها خاصة وقت الازمات.
- 4- النمو الاقتصادي في المجتمعات مرهون بدرجة الثقة المتبادلة و الاتصال المباشر او الغير مباشر بالجمهور من خلال دراسة اتجاهات و ميول و قناعات الجمهور و المشاكل التي يعانيها و مدى تقبل الجمهور لغيرات التي تطرأ .
- 5- للعلاقات العامة اهمية خاصة في المجتمعات النامية او على دول العالم الثالث على الخصوص .<sup>1</sup>

### **المطلب الثالث : وظائف و أهداف العلاقات العامة**

#### **أولاً : وظائف العلاقات العامة**

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي ، فقبل ذلك كانت تمارس على أساس المهارة وعلى أساس أنها فن يؤثر في الجماهير، أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة ادارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال ومن أهم وظائف وأنشطة العلاقات العامة ما يلي:

#### **1- البحث :**

من أهم وظائف القائم على العلاقات العامة، إجراء الدراسات المرتبطة بقياس الاتجاهات والرأي العام المتعلقة بالجمهور عموما الذي يتعامل مع المؤسسة، وهذه الوظيفة تقتضي بدراسة الآراء والأذواق و مختلف المتطلبات التي تقدمها المؤسسة.<sup>2</sup>

#### **2 - التخطيط :**

تعتبر عملية التخطيط من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسات و مختلف الهيئات الإدارية الحديثة، حيث تقوم برسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة و طويلة المدى إضافة إلى رسم البرامج الإعلامية التي تهدف إلى تعريف وترويج وتسويق المنتوجات التي تنتجهما

#### **3 - التنسيق:**

يقوم خبراء العلاقات العامة بالتنسيق المستمر سواء بين الوحدات التنظيمية داخل المؤسسة ذاتها، أو بين خبراء العلاقات العامة والجمهور الخارجي، أو بين الجمهور الداخلي والخارجي، بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، وتطبيق سياستها العامة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج و العلاقات العامة ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، طبعة 2002 ، ص 319 .

<sup>2</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح ، محمد فريد الصحن ، الإدارة العامة : المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2003 ، ص 12 .

<sup>3</sup> - عبد الله محمد عبد الرحمن ، سosiولوجيا الإعلام و الإتصال ، دار المعارف الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 303 .

## **الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات**

### **4 - الإدارة:**

تلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام داخل المؤسسة على أداء وظائفها اتجاه جمهورها، ونحو المؤسسة ذاتها من خلال تقديم الخدمات والمعلومات الازمة والكافية لها ، فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدربيهم والنظر في وسائل تشجيعهم، وترقيتهم وحل مشاكلهم، وتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقة طيبة بالمزعين والمستهلكين .

### **5-الإنتاج:**

تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة، وغير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة، فهي تعمل على زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات الازمة من مصادر الإنتاج. كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية والاتصال بوسائل الاتصال المختلفة، والمساهمة في إعداد النشرات المتعلقة بعمليات الإنتاج وأهداف المؤسسة، وتنظيمي الزيارات والأبواب المفتوحة والندوات والمؤتمرات وهناك فريق آخر من الأخصائيين في مجال الإعلام وجدوا أن وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسة تحدد من ثلاثة محاور.

#### **أ - الوظائف والخدمات التي تقدمها الإدارة للجمهور**

وهي كالتالي:

- أ.1 - تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة
- أ.2 - تعريف الجماهير بسياسة المؤسسة وبالتغيرات التي تطرأ عليها
- أ.3 - مساعدة الجماهير على تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة
- أ.4 - التأكد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة ومدى صحتها
- أ.5 - خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة.

#### **ب - الوظائف التي تقدمها الإدارة بشكل خاص:**

وهي كالتالي:

- ب.1 - تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهير والمؤسسة.
- ب.2 - دراسة بحوث قياس الرأي العام وتفسيرها لإدارة العليا.
- ب.3 - التنسيق بين الإدارة وأقسام المؤسسة.
- ب.4 - تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات الازمة للإدارة العليا.

#### **ج - الوظائف والخدمات التي تقدمها للمؤسسة ككل:**

وهي مصنعة كالتالي:

- ج.1 - تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس آراء الجماهير والتغيرات المستمرة التي تطرأ على هذه الآراء.

## **الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات**

- ج.2 - حماية المؤسسة من الدعاية المضادة وغير الصحيحة .
- ج.3 - التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة .

### **أهداف العلاقات العامة :**

تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة الى تحقيق مجموعة من الاهداف أهمها :

- 1- العمل على ربط المنظمة بالمجتمع و التفاعل الاجتماعي و ذلك بخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن المنظمة ان تعمل من خلاله و تنمو و تزدهر .
- 2- التأثير في الرأي العام و الحصول على تأييده و دعمه و رضاه و التصرفات و السياسات الخاصة بالمنظمة . و القرارات الصادرة من المنظمة .
- 3- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين لسياسات و القرارات الصادرة من المنظمة .
- 4- الحفاظة (تعزيز ) العلاقات الطيبة و الوطيدة بين المنظمة و الجماهير التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر او غير مباشر بالمنظمة من عملاء و موردين ، وسطاء ، حملة أسهم ، وسائل إعلام أخرى ..... .
- 5- الحفاظة على صورة المنظمة و الانطباع الذهني عنها ادى جماهير المنظمة و الرأي العام .
- 6- الرد على اي شائعات يرددتها المنافسون حول المنظمة .<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - شريف أحمد شريف العاصي ، مرجع سبق ذكره .

### المبحث الثالث : نظم العلاقات العامة و مكانتها الاتصالية

نظراً للأهمية البالغة للعلاقات العامة في مجال الاعمال فان معظم الشركات اصبحت تخصص لها ادارة خاصة او قسم خاص على مستوى الهيكل التنظيمي يبرز دورها الفعال في المنظمة و مكانتها الاتصالية على المستوى الداخلي و الخارجي و ستحاول ابراز ذلك من خلال المطالب الثلاث التالية :

#### المطلب الأول : تنظيم العلاقات العامة على مستوى الادارة

تقوم وظيفة العلاقات العامة بأداء أعمال وأنشطة متعددة، قد يقوم بها فرد واحد في حالة المنظمات الصغيرة الحجم أو فريق عمل معين يتولى القيام بهذا المهام وبحده خاصة في المنظمات المتوسطة أو كبيرة الحجم . وعموماً فان هناك عدة طرق لتنظيم أعمال العلاقات العامة من بينها ما يلي :

- 1- إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة.
- 2- إسناد مهام العلاقات العامة لإدارة التسويق أو إدارة الأفراد مثلاً أو أي إدارة آخر.
- 3- الاستعانة بمكتب خبرة من خارج المنظمة كمكتب استشارة خارجي.
- 4- تعيين مستشار العلاقات العامة يكون تابعاً لرئيس مجلس الإدارة.
- 5- الجمع بين الطريقة الأولى والثالثة.

ولكل طريقة مزايا وعيوب خاصة بها، وبصفه عامة، يتوقف تنظيم أعمال إدارة العلاقات العامة على العوامل الآتية:

\* اتجاهات الإدارة العليا ومدى اقتناعها واعترافها بأهمية دور العلاقات العامة بالمنظمة .

\* حجم الجماهير التي تعامل معها المنظمة، ودرجة التباين في خصائصها .

\* الإمكانيات والموارد المالية المتاحة وطبيعة نشاط المنظمة .

\* توازن تأثير جماعات الضغط الخارجية (نقابات العمال، النقابات المهنية، جماعات حماية المستهلك...الخ).

وكلما زاد اقتناع الإدارة العليا بأهمية دور العلاقات العامة، وكلما ازدادت حجم الجماهير الداخلية وتعاظم تأثير جماعات الضغط الخارجي، وكانت المنظمة خدمية، كلما ارتفعت مكانة وظيفة العلاقات العامة داخل التنظيم إلى مستوى الإدارة العليا تحت تبعية مجلس الإدارة، والمديرية العامة .

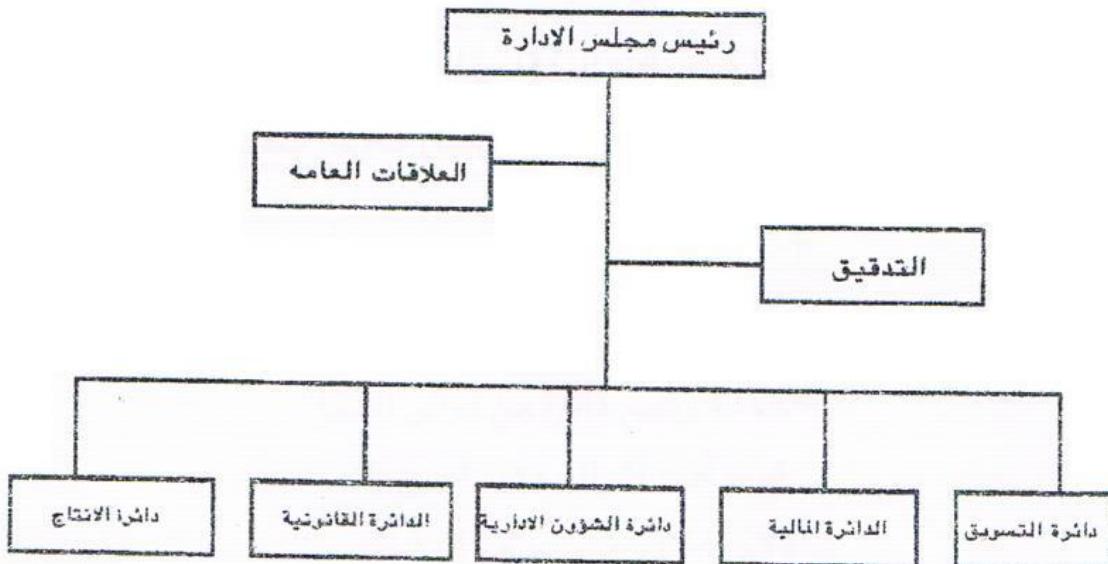
وف فيما يلي بعض نماذج تنظيم أعمال العلاقات العامة.

## الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات

أولاً : موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة .

الشكل رقم (3)

### الهيكل التنظيمي لأحد الشركات الصناعية



يحدد موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى مساقتها خبير العلاقات العامة في وضع السياسات والبرامج على أساس معرفي باتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي .  
وفىما يلى بعض موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة

**إدارة العلاقات العامة :** حيث يتم إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة تتموقع مباشرة تحت إدارة رئيس مجلس الإدارة، مما يتبع لمدير العلاقات العامة فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، كذلك يكون أقرب إلى مصادر المعلومات، بحيث لا تفقد من صحتها ومصادقتها عند انتقالها إليه.

إن هذا التموقع يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى افتداها بها كوظيفة ضرورية.

**قسم العلاقات العامة :** يتبع عادة إدارة التسويق، وهنا يكون مسؤوال العلاقات العامة بعيدا عن مصدر اتخاذ القرار وبالتالي يقل تأثيره، كما تكون نشاطات العلاقات العامة موجهة غالبا للمستهلك.

**وحدة إدارية للعلاقات العامة :** يتم إنشاء وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل إدارة تحتاج إليها، في هذه الحالة، يكون لدى المنظمة أكثر من وحدة إدارية للعلاقات العامة، مما يتبع عنه تكاليف إضافية، وكذلك احتمال ازدواجية الأعمال والأنشطة بين كل وحدة وأخرى.

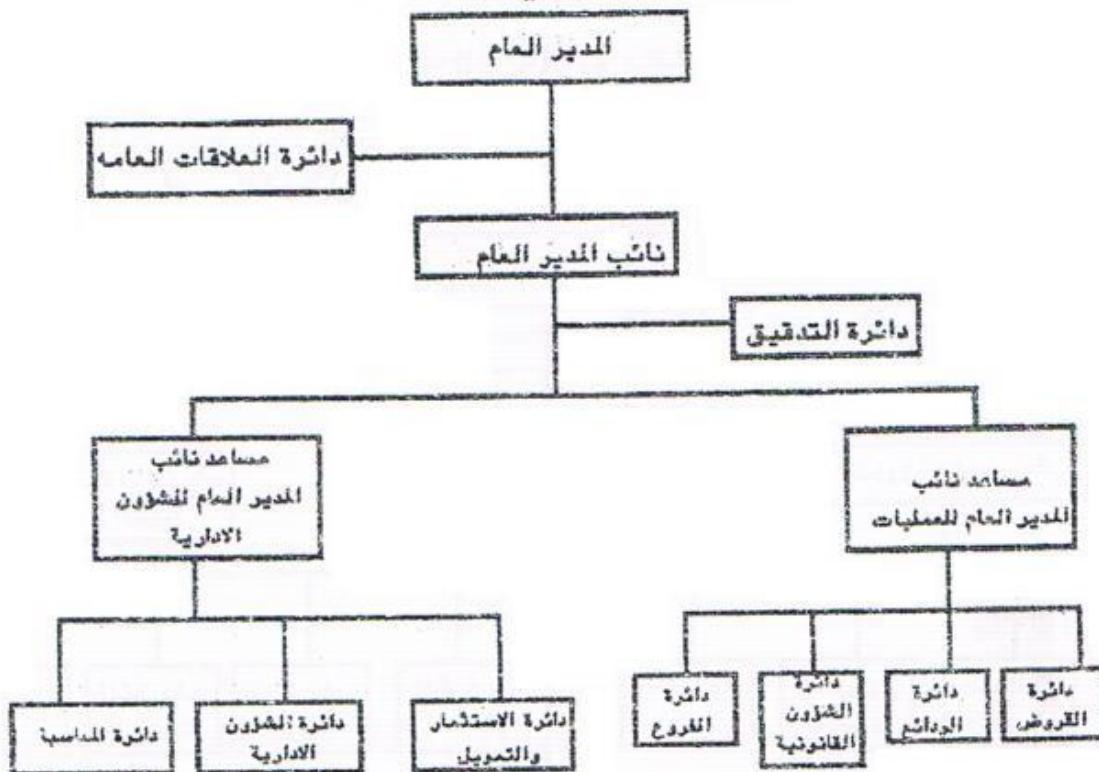
ونظرا لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال بين المنظمة وجمهورها، فإن أحسن موقع تنظيمي لها هو وضعها مباشرة تحت الإدارة العليا اعترفا بإسهاماتها وتسهيلها لمهامها.

والأشكال التالية توضح نماذج لمكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة ..

**ثانياً : التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة.**

**الشكل رقم (4)**

### **الهيكل التنظيمي لأحد البنوك**



يختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، حسب أهداف كل منظمة وأنشطتها والجماهير الخاصة بها، وحسب حجم المنظمة ذاتها ومدى الأهمية التي توليه لأعمال العلاقات العامة وبرامجها.

كما يختلف أسلوب التقسيم حسب التنظيم المعتمد، فقد يكون التقسيم على أساس الوظائف (البحث تنسيق، تحطيط... الخ)، أو على أساس المناطق الجغرافية، أو وفقاً لوسائل الاتصال المتعددة (النشر الصحفية، الإذاعة والتلفاز)، أو طبقاً لنوعية الجماهير التي تعامل معها العلاقات العامة (مستثمرين، مستهلكين، موردين،... الخ)، أو مزيج بين الطرق السابقة ويمكن توضيح بعض الخرائط التنظيمية الخاصة بتنظيم أعمال العلاقات العامة طبقاً لحجم المنظمة وعلى العموم، لا يوجد هيكل تنظيمي مثالي لقسم العلاقات العامة يصلح لكافة المنظمات أو لكل الظروف والتطورات بالنسبة للمنظمة الواحدة، ويقي الأسلوب الأمثل هو الأسلوب الذي يتفق مع احتياجات المنظمة وطبيعة نشاطها وأهدافها وإمكاناتها البشرية والمادية والفنية التي تستعين بها في تحقيق الأهداف.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محفوظ احمد جودة العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات دار زهران لنشر و التوزيع الطبعة الرابعة ص46 .

### **المطلب الثاني : وسائل الاتصال المعتمدة في العلاقات العامة**

لا تختلف وسائل الاتصال في العلاقات العامة كثيراً عن وسائل الاتصال في الإعلام و الإعلان لكنها تتمتع بخصوصية في بعض التفاصيل

و في ما يلي أهم تلك الوسائل :

#### **أولاً : الوسائل الاخبارية الصحفية**

تميز الرسالة الصحفية بقدرها على عرض التفاصيل الدقيقة و الموضوعات الطويلة، التي توضح للقارئ التفاصيل و يستطيع القارئ اختيار الوقت المناسب لقراءتها و التمعن فيها كما تكون لدى القارئ صورة جيدة عن الكاتب و الصحيفة.

#### **ثانياً : البيانات الصحفية**

على رجل العلاقات العامة ان يتدرّب على صياغة البيانات ، كما يصيغها الصحفيون المحترفون ، و ذلك لابراز اهمية الحدث الذي يتضمنه الخبر او البيان

#### **ثالثاً : كتابة الخطاب**

تحتفل كتابة الخطاب عن كتابة المقالات و غيرها من المواد المكتوبة ، لأن الكلام الذي يلقى على المنابر مختلف عن الكلام الذي كتب ليقرأ بكمدوء ، لذلك ينبغي مراعات الفوارق بين المواد المكتوبة.

#### **رابعاً : الكتابة للإذاعة و الإعلان**

حيث يركز الباحث على الصوت ، الصورة ، الكلمة و الاثارة ، و استثارة رغبة المشاهد في الاستزادة بحمل قصيرة و فعالة مع ما يرافق ذلك من صور و تقارير مختصرة .

#### **خامساً : اعداد النصوص الالكترونية**

مثل الرسائل على شريط الفيديو او DVD او CD في وقت وجيز ملأ الفراغ مثل حملات التوعية الصحية الموجهة للجمهور .

#### **سادساً: التقارير السنوية**

تصدر من مصادر موثوقة و هي تتضمن الإنجازات التي حققتها المنظمة خلال السنة و المركز المالي و المشاريع المنتظرة .

#### **سابعاً : النشرات و الكتب**

تحتوي النشرة على موضوع واحد و تسلم باليد او ترسل بواسطة البريد، اما الكتب و الكتب فتعدّت صفحاته وتتنوع موضوعاته كون انه يعبر عن الصورة المشرقة للمنظمة .

#### **ثامناً : المناسبات الخاصة**

يقوم رجل العلاقات العامة باقتراح المناسبات و التخطيط لها و تنظيمها مثل المنافسات الرياضية و المؤتمرات و المعارض و الندوات و المعارض و الإعلان و حضور وسائل الإعلام من شأنه تسليط الضوء على نشاطات المنظمة .

### تاسعاً: المؤتمر الصحفي

يقوم رجل العلاقات بعقد مؤتمر صحفي لإبلاغ الجمهور بر رسالة المنظمة بدعة الاصدقاء و رجال الاعمال وبحضور الصحافة بغية توضيح اهداف المنظمة و ابراز نجاحها.

### عاشرًا : الاتصالات الشخصية

تعد الاتصالات من افضل وسائل الاتصال الاخرى لقدرها على التاثير حيث يظهر صدى الاتصال فورا على المستقبل و يتميز بالمخاطبة المباشرة و انخفاض التكلفة ويكون اما عن طريق الخطاب الرسمي ، مؤتمرات المائدة المستديرة ، مناقشات المتخصصين ، المناقشات المفتوحة ، المحادثات الغير رسمية ، الاتصال بقادة الرأي.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : اهمية العلاقات العامة في مواجهة الازمات

ان معالجة و ادارة الازمات هي من مسؤولية الادارة العليا بالدرجة الاولى ، لكن العلاقات العامة يبقى لها الدور الرئيسي في عمليات التخطيط و التنظيم و التنفيذ و المتابعة لهذه الازمات و يشمل دور العلاقات العامة في هذا المجال وضع خطط لطوارء سواء بإعدادها من قبل او القيام بإعدادها في الحالات الحرجة ففي حالة حدوث اي طارئ يتم تنفيذ خطة الطوارئ وفق الاجراءات التالية :

- 1- عند وقوع اي حادث فان على الموظفين المعنيين اتخاذ الاجراءات الازمة لمحاصرته و معالجته اولا و قبل كل شيء.
- 2- الاتصال فورا بمدير الامن و السلامة بالإضافة استدعاء الطبيب المناوب في عيادة الشركة.
- 3- الاتصال بمدير المصنع و مدير العلاقات العامة وابلاغهما بما حدث و بالتفاصيل الكاملة عن عدد الوفيات او الاصابات و عن حجم الحادث و مسبباته.
- 4- عقد اجتماع فوري للجنة الطوارئ لبحث الازمة و اقرار الحقائق المفروض التسريح بها.
- 5- قيام مدير العلاقات العامة بالاتصال بأهالي المتضررين او المصاين لإبلاغهم بالحادث.
- 6- قيام مدير العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الاعلام لإبلاغهم بتفاصيل الحادث مع مراعات عدم تحريف الحقائق او المبالغة فيها.<sup>2</sup>

### مراحل الأزمة

- 1 - مرحلة ما قبل اندلاع الازمة :  
وتسمى بالمرحلة الانذارية، أين يتم ظهور عدد من المؤشرات تمثل إنذارا مبكرا بإمكانية حدوث الأزمة.
- 2 - مرحلة حدوث الازمة:  
في هذه المرحلة تظهر المؤشرات التي تختوم التدخل الفوري من الادارة لاحتواء الأزمة، هذه المؤشرات قد تكون فجائية أو على شكل إنذارات من المرحلة السابقة.

<sup>1</sup> - عايد فضل الشعراوي ، الاعلان و العلاقات العامة الدار الجامعية لطباعة و النشر بيروت طبعة 2006 ص 230 .

<sup>2</sup> - محفوظ احمد جودة العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات الطبعة الرابعة 2008 دار زهران لنشر و التوزيع عمان الاردن ص 270-270 .

### 3 - مرحلة ما بعد انتهاء الأزمة:

عادة ما يتم حل الأزمة في المراحل السابقة، حيث تحاول الإدارة حل الأزمة في كل مرحلة لكسب الجهد الوقت، والتكلفة، ففي المرحلة الأولى، يكون الحل أيسر وأقل تكلفة، وتزداد الصعوبة في المرحلة الثانية وهكذا و يتم التركيز في هذه المرحلة على حفظ صورة المنظمة .

#### مبادئ و ارشادات عامة حل الازمات :

- 1- الحافظة على علاقة متينة مع وسائل الاعلام بشكل دائم.
- 2- تحصيص غرفة او قاعة مناسبة لوسائل الاعلام لعقد المؤتمرات الصحفية و غيرهاثناء الأزمة.
- 3- تخفيض عدد الناطقين الرسميين باسم الشركة الى اقل عدد ممكن مع انه يفضل تسمية ناطق رسمي واحد.
- 4- ابلاغ الادارة العليا اولا باول عن اخر تطورات الأزمة.
- 5- عدم اعطاء اجابات سريعة او ردود فعل عفوية و غير مدروسة و التأكد من صحة و دقة جميع المعلومات قبل التصريح بها.

## **الفصل الأول : الإتصال التسويقي و العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات**

### **خلاصة الفصل الأول :**

من خلال ما تطرق اليه في هذا الفصل استخلصت النتائج التالية

- 1- ان الاتصال هو اساس العلاقات العامة مع جماهيرها
- 2- تعتمد العلاقات العامة في نشاطها الإتصالي على الإعلام ونشر الحقائق، وتوخي الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير التي تعامل معها.
- 3- تستخدم العلاقات العامة في اتصالها بالجماهير كافة الوسائل وأشكال الاتصال الممكنة.
- 4- تعتمد العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وأوجه نشاطها على الأسلوب العلمي الذي يعتمد على الدراسة وإجراء البحوث المستمرة، وكذلك إعداد الخطط والبرامج والتقييم المستمر لنتائج الأداء في ضوء معايير معينة.
- 5- إن التعريف السابقة تنطوي على عدة عناصر تشكل في مضمونها جوهر العلاقات العامة كنشاط، وككيان تنظيمي داخل المنظمة.
- 6- الامر الذي ندعوه اليه هو التأكيد على ان تكون العلاقات العامة هي المسؤلية المباشرة للادارة العليا في أي مؤسسة من المؤسسات و ذلك :
  - \* لأن النشاطات والوظائف التي تتضطلع بها ادارة العلاقات العامة ذات ارتباط وثيق بالإدارة العليا لأنها تأثر على جميع ادارات المؤسسة.
  - \* ولأن العلاقات العامة لا تعمل بقوه وتأثير الا اذا كانت وضعية مؤثرة على قرارات الادارة العليا و لن يأتي لها هذا الوضع الا اذا كانت قريبة من الرئيس الاعلى في المؤسسة.
- 7- الغرض الاساسي من البرامج الطارئة والخطط العلاجية هو الحصول والاحتفاظ بشقة الجماهير في المنظمة عن طريق اظهار ان الحادث استثنائي طارئ لم يحدث للمنظمة من قبل .
- 8- يمكن القول بأن الإتصال مفهوم واسع و شامل و يتعلق بالأطراف محل الإتصال والأهداف المرجوة من ورائه ، وأن المؤسسات الحديثة عملت على المحافظة على مكانتها في السوق من خلال الاعتماد عليه بصورة أكثر من ذي قبل نظراً للعدم المستعملة ، وبروز المنافسة بشكل لم يسبق له مثيل وذلك بعرضها تشيكيلة واسعة من المنتوجات و الخدمات . و للوصول إلى المستهلك المستهدف تستعمل المؤسسة العلاقات العامة و التي تعتبر العنصر الفعال للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تزويدها بمختلف المعلومات حول المنتوجات المعروضة ، و بالتالي زيادة أرباحها و تعظيم رقم أعمالها مما يساعدها على التوسيع و البقاء لفترة أطول .

ولكون ان من ابرز اهداف المنظمات هو كسب اكبر عدد المستهلكين و تكوين صورة جيدة لديهم عن المنظمة سنحاول دراسة هذه الركائز من خلال الفصل الثاني.



# الفَصْلُ الثَّانِي

الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي

### **تمهيد الفصل الثاني:**

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي حيث تحدد رغبات المستهلكين و خصائصهم معالم الاتصال التسويقي الفعال في العصر الحديث، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعدّ من الأسس الهامة لنشاط التسويق المعاصر وأحد التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد في الرابع الأخير من القرن العشرين، هذه الأهمية لم تعد للكشف أو الإثبات، فالنarrative التاريخي الاقتصادي للربع الأخير من القرن العشرين أعطى أهمية كبيرة للعلاقات العامة في المؤسسات ودورها الفاعل في تكوين صورة مميزة عن المنظمة في ذهنية المستهلكين و سعياً من خلال هذا الفصل التعرف عن المؤسسة و اعطاء مفهوم سلوك المستهلك وصولاً لإبراز العلاقة بينهم .

### المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

يعد المستهلك نقطة البداية لأى استراتيجية تسويقية سليمة، باعتبار ان هذه الاخيرة تستهدف اولا و اخرا ارضاءه مما ينبغي معرفة المستهلكين الحالين والمحتملين وفهم سلوكهم و التنبؤ به، الامر الذي يفرض دراسته لذلك من خلال هذا المبحث سلقي الضوء على مفهوم سلوك المستهلك وأهم تقسيماته ثم سنحاول إبراز أسباب و أهمية دراسة هذا السلوك . وصولا إلى أهم العوامل المؤثرة فيه .

#### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهم تقسيماته

##### أولاً : مفهوم سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها و يتاثر بها و عليه أن يتكيف مع هذه البيئة لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من اجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه و هذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك.

يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه : "سلسلة متعاقبة من الأفعال و ردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولات المستمرة لتحقيق أهدافه و إشباع رغباته المتغيرة و المتغيرة ، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية " <sup>1</sup>.

فالسلوك حسب هذا التعريف هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة . أما سلوك المستهلك فهو جانب من جوانب السلوك الإنساني و هو عبارة عن : " تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منهجه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه و ذلك من اجل إشباع حاجاته و رغباته " <sup>2</sup>. كما يعرف على انه : " ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء و استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستتشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة " <sup>3</sup>.

من خلال التعريفين نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد بالتخاذل قراراته المتعلقة بتوزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه(المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة.

هناك من الباحثين من يتبني اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة،

الموقف، القرار....الخ <sup>4</sup>

وفيهما يلي شكل يوضح مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام:

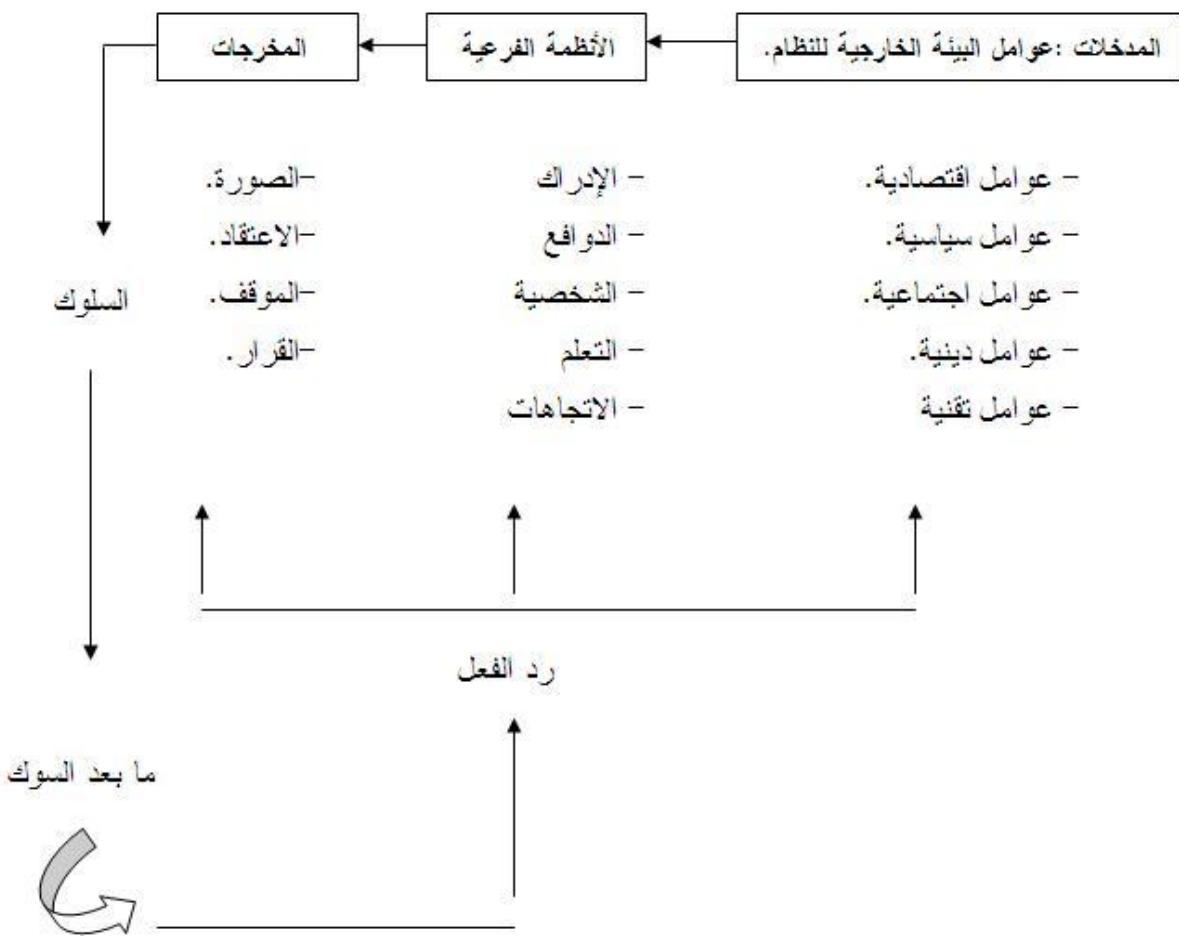
<sup>1</sup> - علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص 55.

<sup>2</sup> - حمد العذير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، الأردن ، 1997 ، ص 6.

<sup>3</sup> - محمد ابراهيم عيدان، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع،الأردن،1995،ص 4.

<sup>4</sup> - محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2001،ص 127

الشكل رقم (5): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، (دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن 2001)، ص 128.

#### ثانياً : أهم تقسيماته

##### 1- حسب شكل السلوك :

- ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى :

أ) - **السلوك الظاهر** : هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

ب) - **السلوك الباطن** : يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيرها.

##### 2- حسب طبيعة السلوك :

تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى :

أ) - **السلوك الفطري** : هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي**

**ب) - السلوك المكتسب :** هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

### **3- حسب حداثة السلوك :**

و ينقسم إلى :

**أ) - السلوك المستحدث :** و هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

**ب) - السلوك المكرر :** هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات و أفعال.

### **4- حسب العدد :** ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى :

**أ) - السلوك الفردي :** هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

**ب) - السلوك الجماعي :** هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد و ليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي يتبعها... الخ.

### **المطلب الثاني : أسباب و أهمية دراسة سلوك المستهلك**

#### **أولاً : أسباب دراسة سلوك المستهلك**

يعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزيئي، إلا أنه كان منصبا على الفعل الاستهلاكي بشكل عام من خلال توازن السوق والعرض والطلب، لكن وبعد الحرب العالمية الثانية تزايد اهتمام المنظمات بدراساته فأصبح يعد نظام تسوقي متكملا، ومن بين أهم الأسباب الداعية لدراساته وتطوره ذكر ما يلي:

1- تطبيق المفهوم التسويقي و ترجمته إلى برامج تسويقية فعالة والذي يتطلب دراسة خصائص المستهلكين و حاجات و تفضيلات و عاداتهم الشرائية والاستهلاكية حتى يتيسر إعداد البرامج . التسويقية الملائمة لهم وهذا ما تتبعه الشركات العالمية الناجحة

2- صعوبة الفهم الكامل لسلوك المستهلك و التي ترجع للأسباب التالية

أ- تداخل العديد من العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك مما يجعله سلوكا معقدا يخضع لعدة تفسيرات .

ب- حداثة دراسات سلوك المستهلك مما يصعب من عملية تنميته والاعتماد عليها في فهمه .<sup>1</sup>

ت- تعدد النظريات المفسرة لسلوك المستهلك و اختلافها وبالتالي صعوبة تنميته.

3- التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم اليوم في مختلف مناحي الحياة الأمر الذي حث منظمات الأعمال المصنعة والممسوقة، بذل الكثير من الجهد التسويقي للتعرف على أساليب حياة المستهلك والمتغيرات التي تطرأ عليها، بهدف إنتاج منتجات قادرة على إشباع حاجاته ورغباته وتوقعاته. وفي هذا السياق يمكن القول أن هناك العديد من منظمات الأعمال التسويقية قد واجهت مصاعب جمة في البقاء والنمو في أسواقها، بسبب عدم اهتمامها بدراسة سلوك المستهلك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - محمد عبد السلام، التسويق المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكتاب الحديث، مصر ، 2008 ، ص

475

<sup>2</sup> - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ، 2011 ، ص109 .

### أهمية دراسة سلوك المستهلك :

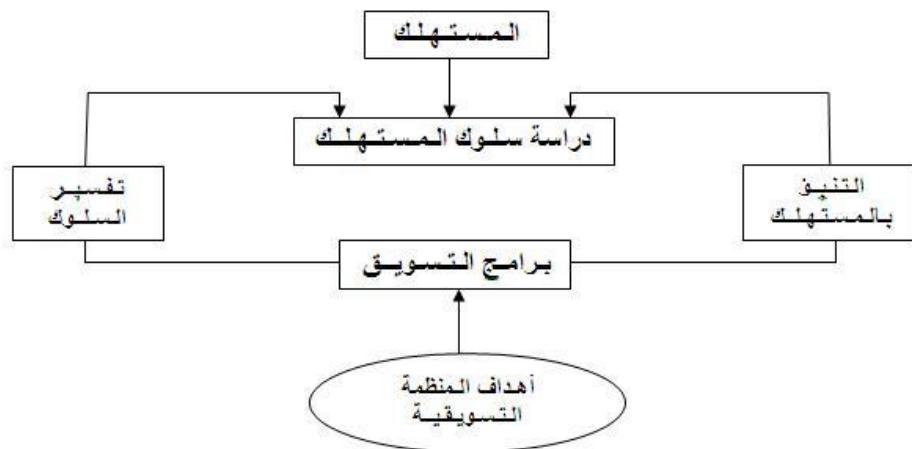
تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة وتكتسي أهمية أكبر من شخص آخر، إلا أن هناك عدد لا ينتهي من الأشخاص الذين تهمهم الدراسة وتحلّب لهم الفائدة، ويمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين:

- 1- على صعيد المستهلك الفرد: تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتوافق مع إمكاناته الشرائية ومويله وأدواته، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد حاجاته ورغباته، وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروف البيئة الخصبة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى .<sup>1</sup>
- 2- على صعيد الأسرة كوحدة استهلاك: يتخذ قرار الشراء في الأسرة أشخاص أصحاب أهمية نسبية في عضوية الأسرة كالأب والأم، وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم أفراد الأسرة، وعلى هؤلاء المعنيون بالتخاذل القرارات أن يستفدوها من نتائج دراسة سلوك المستهلك، وذلك بإجراء التحليلات الالزامية ل نقاط القوة أو الضعف في البديل المترافق من كل سلعة و اختيار البديل أو الماركة من السلعة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما أن دراسة المستهلك تقدم للأسرة بيان بمواعيد التسويق الأفضل من الناحيتين .
- 3- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية: تبني المنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك، وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتياً وتستفيد من نتائجها في التخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً وبما يرضي ويشعّب حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين، ووفق إمكاناتهم وأدواتهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي السمعي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة، وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى، فالدراسات الأولية لسلوك المستهلك تفيد المنظمات التجارية والصناعية في تحسين أولويات الاستثمار المركبة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسوقيّة، بما يضمن لهم الأرباح الكافية التي تمكّنهم من استمرارية العمل والقيام بالتوسعات المطلوبة لنمو أعمالهم، والشكل التالي يوضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات.

<sup>1</sup>- مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2009م، ص96.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي

الشكل رقم (6): أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات.



المصدر: بلال نطور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاح لخض، باتنة، 2009، ص 11.

4- على صعيد رجل التسويق: تساهم دراسة سلوك المستهلك في:

- اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة، مما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنظمة .
- إمكانية تحديد حجم الأسواق التي تعامل المنتجات المنظمة، بالإضافة إلى تحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم وأدواتهم؛
- المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة و اختيار الرسائل، وإعداد الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة .
- تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق إلى فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق، نتيجة لدراسة حاجات المستهلكين غير المشبعة، وتحديد الفرص الخاصة بتقديم المنتجات الجديدة، كما تسعى منظمات الأعمال إلى التأكيد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع المستهلكين.

**المطلب الثالث: أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك النهائي.**

تتأثر مشتريات المستهلك بشكل كبير بمجموعة العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، ويظهر ذلك واضحاً في

الشكل التالي :<sup>1</sup>

**الشكل رقم (7): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.**



المصدر: إعداد الباحثة.

هناك عوامل داخلية وعوامل خارجية مؤثرة في سلوك المستهلك.

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.

1) الحاجات والدوافع.

2) الإدراك.

3) الشخصية.

4) التعلم والاتجاهات .

تسعي المنظمات إلى التعرف على سلوكيات وتصرفات المستهلكين الشرائية والاستهلاكية، وتؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، حيث تمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية والنفسية كالاحتياجات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات ...

<sup>1</sup> - بلال نطور: دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009م، ص11.

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي**

**1) الحاجات والدّوافع :** تمثل الحاجات الركيزة الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، حيث أن المنظمات تحظى سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية انطلاقاً من هذه الحاجات، وتختلف دوافع وأهداف الشراء من فرد إلى آخر وللفرد نفسه في الظروف المتغيرة، وبالتالي التعرف على دوافع المستهلكين مهم جداً بالنسبة لرجال التسويق .

**أ- الحاجات:** تعرف الحاجة على أنها "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد النقص أو إشباع الحاجة"<sup>1</sup>. ومن بين أهم خصائص الحاجات ما يلي:

- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان .
- الحاجات تتغير بتغيير طبيعة الفرد وببيته خاصة الحاجات المكتسبة .
- تتجسد حاجات الإنسان وتتطور، فكلما أشبع حاجة إلا وتطلع لإشباع حاجات أخرى.

ويعتبر عالم النفس أبراهيم ماسلو من أبرز الكتاب الذين تطرقوا لدراسة حاجات الإنسان، حيث يرى ماسلو بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيم بتصريف أو سلوك معين "هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى دعم وتحفيز ومحاولة إشباع هذه الحاجات.

**ب- الدّوافع:** تعتبر الدّوافع همة الوصل بين الحاجات والسلوك الشرائي والاستهلاكي كونها الحرك الرئيسي والقوة الدافعة لإشباع الحاجة، لذا فهي ذات أهمية بالغة في مجال دراسة سلوك المستهلك.

### **- تعريف الدّوافع :**

تعرف على أنها "الدوافع هي تلك القوة الحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلوك سلوكاً معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً لتقليل هذا التوتر من خلال السلوك، والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات، وبذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم"، وعرفت الدّوافع كذلك على أنها "الدافع هو عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد، تضغط عليه وتحرّكه للدراسة عن وسيلة معينة لإشباعها".

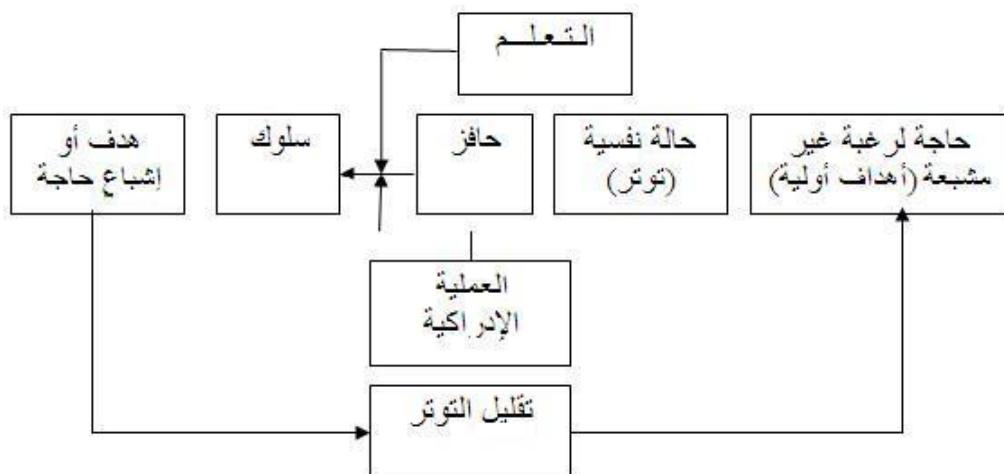
### **- خصائص الدّوافع:**

- الدّوافع هي قوى كامنة تحدث داخل الفرد وتولد حالة من التوتر .
- الدّوافع هي الحرك الأساسي لإشباع الحاجة .
- تهدف الدّوافع إلى إشباع حاجات ورغبات الفرد .
- تتأثر الدّوافع بالبيئة المحيطة بالفرد كالأسرة والجماعات المرجعية.

<sup>1</sup>- Maher Ahmad, *السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات*, الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998م، ص181.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي

الشكل رقم (8) : نموذج عملية الدوافع.



المصدر: كاسر نصار منصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006م، ص 107.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (6) بأن حاجة الفرد غير المشبعة تولد له نوع من التوتر النفسي، هذا التوتر يكون حافزا للقيام بتصرف أو سلوك معين من أجل إشباع هذه الحاجة، والاستعانة بخبراته السابقة، يجعل الفرد ينتهج تصرف أو سلوك معين فيشبع هذه الحاجة، ويتحقق هدفه والذي بدوره يؤدي إلى تقليل التوتر النفسي، أما في حالة عدم إشباع السلعة أو الخدمة لهذه الحاجة كما ينبغي فإنه يتولد له من جديد نوع من التوتر.

**2- الإدراك:** يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتصرفاته، لذلك يسعى رجال التسويق في المنظمة إلى محاولة التعرف على مدركات المستهلكين نحو منتجاتها، وكذا منتجات المنافسين، ومن ثم تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها الترويجية التي تؤدي ب المستهلكين إلى تكوين إدراك إيجابي للمستهلك عن منتجاتها.

ويعرف الإدراك على أنه "تلك الصورة التي يكوها المستهلك عن العالم الخارجي، أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للمعلومات، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء.

ويعرف كذلك بأنه "الإدراك هو المسار الذي يدرك الفرد من خلاله بيئته والذي يترجم المعلومات الصادرة عن هذه البيئة".

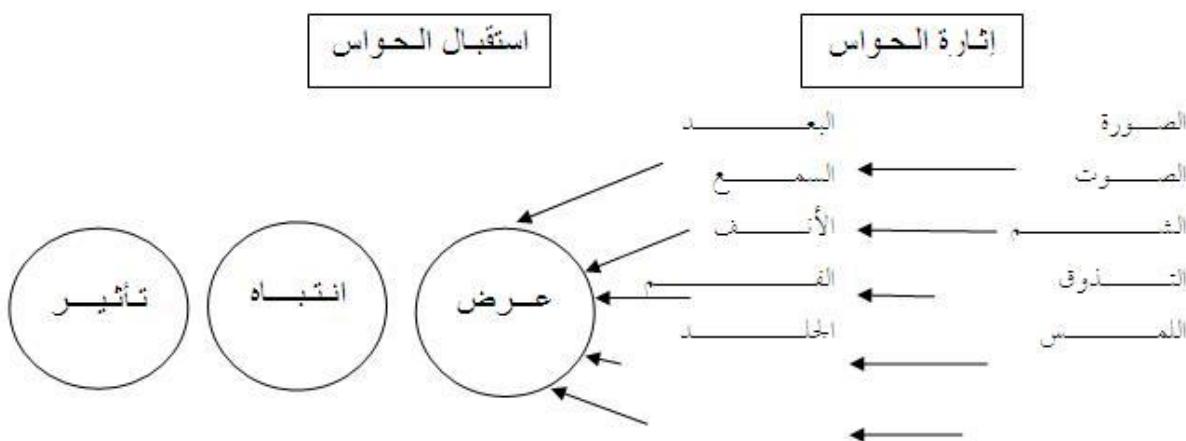
وعرف الإدراك من وجهة النظر التسويقية على أنه "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية مؤثرة معيّنة داخل حدود معرفة المستهلك".<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- زاهر عبد الرحيم، عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرأي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009م، ص 254.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي

ويمكن توضيح خطوات عملية الإدراك من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم (9) : خطوات عملية الإدراك.



المصدر: ولی عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمنظمة الاقتصادية، دراسة حالة منظمة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر، 2012م، ص 22.

3)-**الشخصية** : يستعمل مفهوم الشخصية من أجل محاولة فهم الاختلاف الذي يظهر في تصرفات الأفراد بالرغم من وجودهم في نفس الحالة.

وتعرف الشخصية على أنها "جملة المعطيات البيولوجية الفطرية للدافع والرغبات وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"، وهي كذلك "التركيبة الخاصة والفردية من السمات والمعتقدات، والتصرفات والعادات التي يعملها الفرد"، ومنه يمكن القول أن الشخصية تعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة لمجموع المؤثرات التي يواجهها الفرد، وتترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل الاندفاعية الانفعالية، وإن معرفة شخصية الفرد تمكينا من التنبؤ بتصرفاته.<sup>1</sup>

4)-**التعلم والاتجاهات** : إن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، وبالتالي فإنه يحدد مواقف جديدة مستقبلا على أساس تلك الخبرة، حيث تعزز لديه الأفكار عند الرغبة في الشراء، كما لا بد للإشارة أن التعلم يتوقف على عدة عناصر من بينها: درجة نضج الفرد، الخبرة وطريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم،

<sup>1</sup>- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009م، ص 48.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي

الاستعداد والتقبل، ومن النماذج التي نالت اهتماماً كبيراً في مجال التعلم نموذج العالم الروسي بافلوف، والذي يقوم على أساس نظرية المؤثر والاستجابة وتحتوي هذه النظرية على أربعة عناصر رئيسية حسب رأي سكرن وهي:<sup>1</sup>

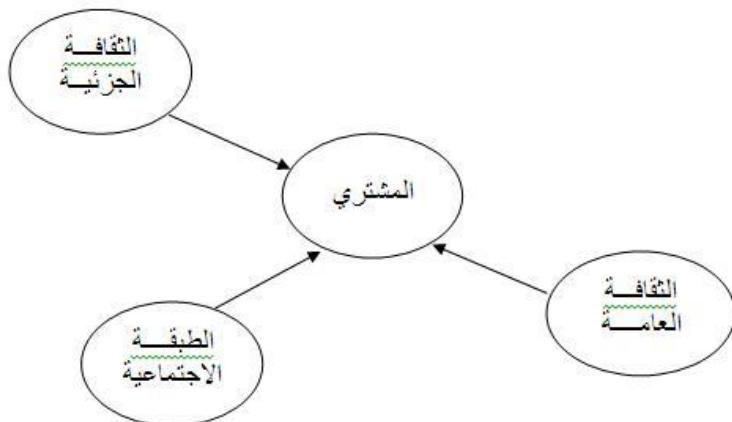
- قوة دافعة داخلية كالجوع والعطش .
- منبه صادر من البيئة الخارجية وتؤثر على استجابة الشخص للقوة الدافعة كالأعلانات .
- الاستجابة للمنبهات الصادرة من البيئة الخارجية .
- يتم التعزيز إذا كانت نتيجة الاستجابة إيجابية.

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

### 1- العوامل الثقافية:cultural factors

تعتبر العوامل الثقافية من بين العوامل المؤثرة التي لها أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك والتي تتكون من الثقافة العامة، الثقافة الفرعية (الم الخاصة) إضافة إلى الطبقة الاجتماعية كما هو في الشكل:

الشكل رقم (10): العوامل الثقافية.



المصدر: إعداد الباحثة.

#### أ)- الثقافة العامة:

تعتبر الثقافة العامة عادة حاسماً وأساساً في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته، لأنها تتبع أصلاً من القيم والمعتقدات والدلائل التي اكتسبها الفرد من عائلته أو الحبيطين به، وأصبحت بالتالي معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً مع المجتمع.

"هي مركب من المعرفة والعقائد والفنون والأخلاقيات والقانون والعادات والقيم والتقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضواً في المجتمع".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة عرض "سهلي" بالوحدة العلمية لاتصالات الجزائر بورقية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تسويق خدمي، 2012م، ص10.

<sup>2</sup>- بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة، ملينة ترافل البلدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011م، ص86.

### ب)- الثقافة الفرعية :Sub culture

تحتوي كل ثقافة على مجموعة أصغر من الثقافات الفرعية، وهي عبارة عن نظم للقيم يشارك فيها مجموعة من الأفراد وتكون مستنبطه من المواقف والخبرات الحياتية الشائعة أو المشتركة التي يرون بها. وتشير الثقافة الفرعية من خلال جماعات تشارك في الجنسية أو الديانة أو العرق، أو حتى في منطقة جغرافية معينة، وتساهم العديد من تلك الثقافات الفرعية في خلق قطاعات سوقية هامة، ومن ثم يجتهد المسوقون غالباً في تصميم منتجات وبرامج تسويقية مفصلة على أساس حاجات الأفراد الموجودين داخل القطاعات.

### ج)- الطبقات الاجتماعية :social class

غالباً ما يحتوي كل مجتمع على بعض الهياكل والتكتونيات التي يطلق عليها طبقات اجتماعية، والطبقات الاجتماعية ما هي إلا شرائح اجتماعية ذات نظام يتصرف بالاستقرار النسبي، ويشترك أعضاؤها في مجموعة من القيم والسلوكيات. وبحد الإشارة بأن الطبقة الاجتماعية لا يتم تحديدها إلا من خلال (مزيج) عامل واحد فقط مثل الدخل، ولكن يتم قياسها وتعريفها من خلال مزيج المتغيرات مثل: المهنة، الدخل التعليم ...<sup>1</sup>

### د)- الأسرة (العائلة):

هي عند برجس ولوك "جماعة من الأشخاص يرتبطون بروابط الزواج والدم والتبني ويعيشون معيشة واحدة يتفاعلون كل مع الآخر، في حدود أدوار الزوج والزوجة والأب والأم والأخ والأخت، ويسكلون ثقافة مشتركة. أما عند عاطف غيث " فهي جماعة اجتماعية بيولوجية نظامية، تتكون من رجل وامرأة تقوم بينهما رابطة زوجية مقررة وأبناءها.

علاقة العائلة بالإعلان: بما أن العائلة مجموعة من الأفراد، لابد من معرفة دور كل واحد منهم في العملية الشرائية ودرجة تأثيره، وبالتالي استهدف الفرد ذو التأثير الأكبر كالزوجة، فتقوم باقتناء الطفل بشكل ونوع الإعلان ومدى تأثيره.

### ه)- الجماعات المرجعية:

هي تلك الجماعات التي لها تأثير مباشر وغير مباشر على سلوك الفرد، ونجد من الجماعات التي تأثر في الفرد والأصدقاء، وهي جماعة لا تمتلك السلطة الرسمية لكنها تمتلك السلطة المعنوية، هدفها التأثير النسبي على المواقف وتكون المصدر الأول للمعلومات عن المنتجات، لأنهم يتشابهون في نظرهم للأمور مما يزيد من درجة التأثير لديهم، أما عن جماعات التسوق والتي تكون من فردین أو أكثر من العائلة أو الجيران، حيث يملكون الخبرة ومعرفة أكثر المنتجات.

وتعرف كذلك على أنها " هي المجموعات البشرية التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد، في اتخاذ قراراهم الشرائية وتشكيل مواقفهم وسلوکهم ".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، دون طبعة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008م، ص201.

<sup>2</sup>- ماهر العجي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، سوريا، 2000م، ص46.

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي**

علاقة الجماعات المرجعية بالإعلان: يلتجأ إليها غالباً لتخفيض الخطر المرتبط بشراء منتج ما، من خلال أقرب الناس للمستهلك أو نجمة المفضل الرياضي كان أو فني أو أحد المشاهير نظراً للارتباط الكبير بهم، ويوجد غالباً في المنتجات المعقدة وذات السعر المرتفع.

### **المبحث الثاني : ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة.**

إن الاهتمام في العشرية الأخيرة لرجال التسويق بموضوع الصورة لم يكن عبئاً بل لما تحمله الصورة من أهمية على قرارات الشراء، فهي كوسيلة اتصال الأكثر بناءً بين المستهلك والمؤسسة ، يمكن أن تكون كوسيلة لطمأنة المستهلك ، كمعيار لرشاد الاختيار ، كوسيلة انتقاء أولية كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء وعامل لتمييز العلامات في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة وعامل أيضاً يولد الكثير من الاستحسان خلال هذا البحث سوف تتطرق إلى: مفهوم صورة المؤسسة، و خصائصها أهميتها و انواعها مراحل تكوينها.

#### **المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة ، خصائصها**

**أولاً/ مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة :** هناك العديد من التعريفات ، نذكر منها:

**تعريف كلود روبيستون و لتربيرو :** هي الصورة العقلية في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم .<sup>1</sup>

**يعرفها Games gray :** هو الانطباعات والمدركات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالها وتشكل هذه الإنطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها .

**تعريف Kotler & Dubois :** الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين.<sup>2</sup> و يعرف J.J Combin صورة المؤسسة بأنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية ، الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة.

**و يعرفها Lendrevie & Lindon :** على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية ، منحازة ، مستقرة ، انتقائية و مبسطة .

**كما تعرفها Cathrine Paris** على أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها ، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب المؤسسة ، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، الطبعة الأولى ، 1983 ، ص 04 .

<sup>2</sup> - P. kotler B – dubois op cit , p 554 .

<sup>3</sup> - lendrevie : Dlindon seed , op cit , p 163 .

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي**

و حسب تعريف معهد البحث و الدراسات الإعلانية I.R.E.P ، فإن صورة المؤسسة لدى جمهور معين تمثل في جميع التمثيلات المادية و غير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور.

من خلال هذه التعريفات، يمكننا أن نقول بأن الصورة هي:

- الصورة تتعلق بإدراك الفرد.

- الصورة عبارة عن خلاصة ذهنية ، شخصية ، منحازة ، مستقرة ، إنتقائية و مبسطة ، يقوم بها الفرد لعناصر البيئة التي يعيش فيها.

- صورة المؤسسة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة.

**ثانياً/ خصائص صورة المؤسسة:**

**الشكل رقم (11) : خصائص الصورة**

استحضار ذهني



**Source:** Lendrevie & Lindon, Mercator, 1995

1- **استحضار ذهني** : وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج ، علامة ، مؤسسة) كانت قد أدركته في وقت سابق.

2- **الصورة شخصية وغير موضوعية** : إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الآخرين وكل شخص يستحضرها بشكل مختلف عن الآخرين ، و الصورة ماهي إلا إدراك و تخزين ثم استحضار عند حدوث أي تنبيه.

3- **الصورة انتقائية و بسيطة** : تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول و هو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فإنه سيتتيقى المعلومات التي يراها مناسبة ويترك الباقية . كما أنه يمكن الإشارة إلى أن عملية الاستحضار هذه محددة الوقت ، فالمعلومات التي تتعذر حدود الإدراك لا تبقى إلا لمدة قصيرة ، سرعان ما تتلاشى.

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي**

**4- الصورة نسبيا ثابتة:** فالصورة هي تعبر عن معارف وميل للمستهلك ينفي وقت معين ، والميل كما هو معروف تكون نسبيا ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة مثلا نتيجة دخول منتج جديد ناجح جدا ، أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها ودامت طويلا.

إن عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عند ما تكون الصورة جيدة في ذهن المستهلكين فهي الأساس التي تبني عليه علاقة الألفة والوفاء للعلامة ، أما أنها تعتبر ميزة تنافسية ، فالمتنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة و بسرعة الصورة الجيدة ، في المقابل يكون عامل الثبات نعمة على العلامة و على المؤسسة باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل و إلى مجهود مكلف.

### **المطلب الثاني : أهمية صورة المؤسسة وأنواعها.**

**أولا/ أهمية صورة المؤسسة:** تظهر أهميتها من خلال العناصر التالية:

**1 - صورة المؤسسة تساعده المستهلك في معالجة المعلومات:** وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لجموعة من الاعتقادات، و هي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات و تكرار السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء المستهلكين.<sup>1</sup>

**2- الصورة تعمل كمرجع للاختيار:** من خلال صورتها ، يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحکام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها. فالصورة تسهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته و المواطن في أرائه. فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج ، العلامة أو المؤسسة.

**3 - الصورة أداة للتمييز:** تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير إتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استهلاك المستهلك و اكتساب وفائه.

إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، و هذا يساعد على:

- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.

- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكبسية من قبل.

- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.

- إفشال المنافسة من الإستثمار في نفس القطاع.

**ثانيا/ أنواع الصورة:** تستطيع تصنيف أنواعها كما يلي:

\* **التصنيف الأول :**

#### **1 - الصورة المؤسسية:**

وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتختص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، و تعبّر عنها، وخاصة في الحالين

<sup>1</sup> - lendrevie : Dlindon seed , op cit , p 149 – 150 .

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي

الاجتماعي و الاقتصادي.

### 2 - الصورة المهنية

وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

### 3 - الصورة العلائقية

وتنطوي من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

### 4 - الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي<sup>1</sup>

\* التصنيف الثاني:

1 - الصورة المرغوبة (**L'imagevoulue**): و هي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة. و هي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، و لا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع القمة الإستراتيجية أو من خلال عناصرها الرسمية . أو بتعبير آخر، تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا لل定位 (positionnement)، يعني الإرادة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة و توقيعها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة و تمييزها عن المنافسة.

2 - الصورة المنشورة (**L'imagediffusée**): تكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من و حول المؤسسة، و هي تمثل نتيجة لكل التعبيرات الإرادية و غير الإرادية لهذه الأخيرة، تدعيمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتهي إليه المؤسسة، صورة علامتها و منتاجها، صورة بلدتها الأصلي... إلخ. لكنكي نتمكن من تحديد هذه الصورة، يجب علينا القيام بتحليل مواطنها و معانٍ ما قيل من طرف المؤسسة بذاتها(مقرها، منتجاتها... إلخ.) و ما قيل عنها، خصوصاً ما تنشره الصحافة و وسائل الإعلام بصفة عامة.

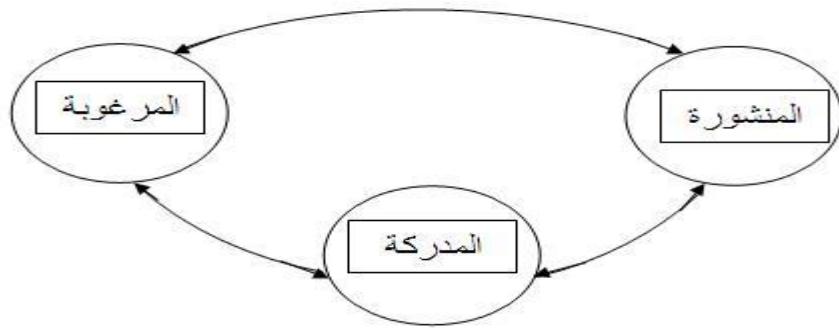
3 - الصورة المدركة (**L'imagepercue**): و هي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة. كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الإتصال.

تشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين يتعمون إلى الجماهير الداخلية و الخارجية ، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالإعتماد على سلم الإتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة و عناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم ، التقىة، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني... إلخ.

يبين الشكل رقم (1) الأنواع الثلاثة للصورة و كيفية التفاعل فيما بينها.

<sup>1</sup>- Grille marion et autres , marketing mode emploi ( les édition d'organisation , paris , 2002 , p 211 .

الشكل رقم (12) الأنواع الثلاثة للصورة و كيفية التفاعل فيما بينها



**ثالثا/ مكونات الصورة:** الصورة عبارة عن نظام تشكله العديد من العناصر المتراكبة فيما بينها. في المؤسسة ، الصورة هي الكل: المؤسسة كشخصية معنية ، منتجاتها و علاماتها ، كلها تعتبر مصدرا للإشارات و الرسائل التي ستكون محل إدراك مختلف الجماهير المستهدفة.

**1 - المؤسسة في حد ذاتها:**<sup>1</sup> تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها و ذلك من خلال الإتصال . و كلما كانت شهرتها جيدة ، كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة. و من أجل تدعيم هذه الثقة، يمكنها إبراز على مختلف حوامل الإتصال التي تعتمد رمزا (logotype) مرفوقاً أولاً بشعار . و من خلال الإتصال أيضاً ، تسعى المؤسسة إلى تكوين الصورة التي ترغب فيها ، و هذا بالعمل على إبراز ماهيتها ، إمكانياتها التقنية ، البشرية و المالية ، القيم التي ترتبط بها (حماية المستهلك، المساهمة في التطور ... الخ). و يعمل الجمهور على تثمين الإتصال بالإستناد إلى جودة الرسالة و الوسائل المستعملة.

في بعض الأحيان ، يتم ربط صورة المؤسسة بصورة مديرها ، و هذا خاصة في حالة المؤسسات التي يديرها أشخاص يعرفون كيفية إستعمال طرق الإتصال المتاحة لهم. و هناك الكثير من العناصر الأخرى التي يمكن لها أن تساهم في تكوين صورة المؤسسة، منها: نوعية المستخدمين ، الذيّ الخاص بهم ، كيفية إستقبال الركائن ، التحدث عبر الهاتف... الخ .

**2- المنتجات:** تعتبر المنتجات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة. هذه الأخيرة تحدد آراءها و اتجاهاتها من خلال الإعلانات ، نقاط البيع ، كيفية عرض المنتجات ، الغلاف و المعلومات التي يحملها ، التصميم ، سعر البيع (السعر المرتفع يدل على الجودة، أما السعر المنخفض يقابل الخفاض في الجودة). كما يمكن تثمين المنتجات من خلال النوع ، الجودة ، سهولة الإستعمال، جودة الخدمات ما بعد البيع... الخ.

### 3 - العلامة :

**تعريف العلامة:** هي اسم ، كلمة ، إشارة ، رمز ، رسم أو تشيكيلة مما سبق. الهدف منها هو تعريف منتجات المؤسسة و تمييزها عن منتجات المنافسة.

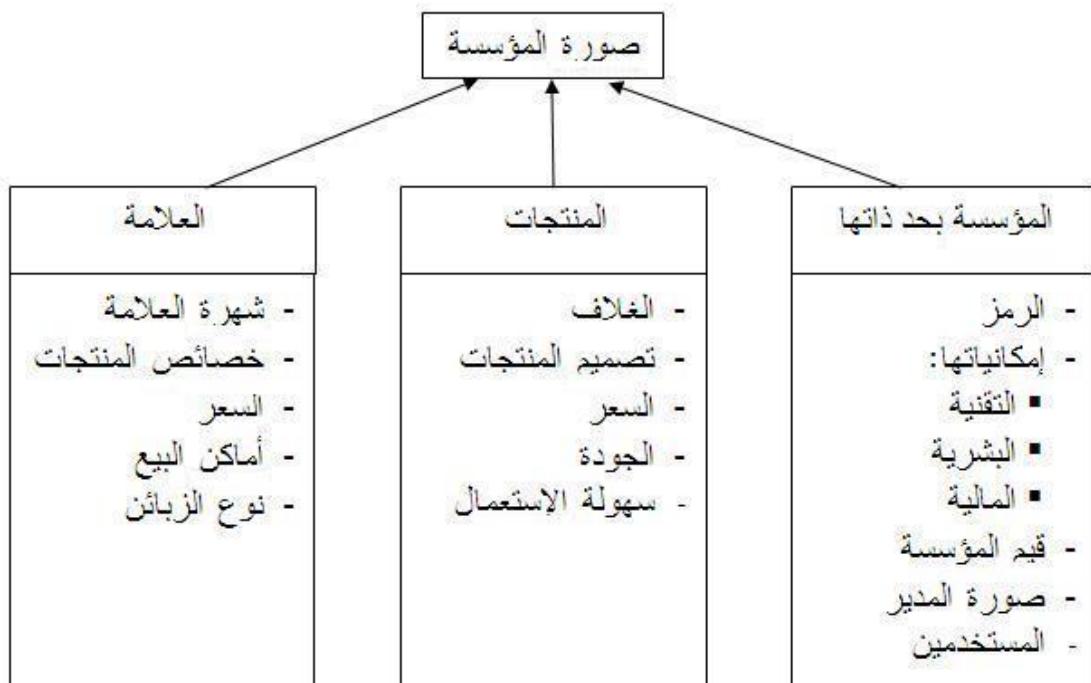
<sup>1</sup> - بلقاسم رابح ، صورة المؤسسة و تقييم فعالية استراتيجية الإتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص 39 .

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي**

و ما يميز المنتجات عن العلامة هو أن هذه الأخيرة تميز بأنها دائمة، و هي بثابة الروح التي تسمح للمنتجات الجديدة بالاستمرار بعدها تختفي تلك المنتجات القديمة. و تتشكل صورة العلامة من جميع التمثيلات التي ترتبط بها، و هي تتعلق بشهرة العلامة، خصائص و جودة المنتجات، الأسعار المطبقة، أماكن البيع الخاصة بها، نوع المستهلكين الذين يشتريونها. كما أنها ترتبط أيضاً بالقيمة الذهنية المنسوبة إليها خاصة في حالة المنتجات ذات الجودة العالية.

وي بيان الشكل التالي مساهمة العناصر الثلاثة في تكوين صورة المؤسسة.

**شكل رقم (13) : مكونات صورة المؤسسة.**



المصدر: من إعداد الباحث.

### **المطلب الثالث: برامج تكوين الصورة الذهنية:**

و تتم بالخطوات التالية

#### **1- تحديد الجمهور :**

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لها في القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال المناسبة .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، الدار الجامعية ، 2000 ، ص 90 .

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي**

### **2- قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها :**

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور ، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها ، وهذا يساعد المؤسسة في ادارك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فاتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين ، مرتبطة ارتباطاً كبيراً ، بمعتقداتهم عن هذا الشيء ، وبالتالي فالصورة الذهنية هو تعبر يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمت لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد انه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة ، وفازت إلى المركز الأول ، إذا تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة له تظاهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائماً على تحسينها .<sup>1</sup>

### **3 - التخطيط للصورة المرغوبة:**

بعد قياس الصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة ، وذلك بمراجعة العالم الإيجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياساتها بين الجماهير المعينة، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض و تحديدها ، كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة ، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقة للمؤسسة ، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تتعارض المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجمهور التي تبدل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة و دوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نحذف على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ ماذا نريد؟<sup>2</sup>

### **4- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة :**

يؤكّد كلود روينسون ولوتر بارلو على إستخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معاً الصورة ، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها و وسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد و معرفة الجمهور المستهدف ، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي ، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبني وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد فريد الصافي ، مرجع سابق ، 2002 ، ص 232 .

<sup>2</sup> - علي عجوة ، مرجع سابق ، 1999 ، ص 85 .

<sup>3</sup> - علي عجوة ، المرجع نفسه ، ص 87 .

### 5- التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة ، بحيث تتضمن أهدافاً واقعية ، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها و التقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجواب النجاح أو القوة فضلاً على اقتراح أساليب علاج القصور ،<sup>1</sup> ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها .

### المبحث الثالث: دور العلاقات العامة في تكوين صورة الذهنية للمستهلك النهائي.

#### المطلب الأول : اهمية العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين .

يعتبر المستهلكون من الجماهير الخارجية التي تعامل معها المنظمة ، و يتوقف نجاح المنظمة على ثقتهم .

فتسويق المنتج هو المهدى النهائي، و لا قيمة لمنتج لا يتم تصريفه

و الشاطط التسويقي هو الذي يحكم الشاطط الانتاجي و يحدد مدى قدرة المنظمة على الاستمرار في ميدان الانتاج ، و يهدف التسويق في النهاية الى خدمة المستهلك ، و كافة الجهود التسويق اثنا تبع من هذا المهدى و تعمل على تحقيقه و التسويق يبدا بالمستهلك و لذا تم دراسة ظروف المستهلكين و اتجاهاتهم التي تحدد ابعاد الجهود التسويقية ، و بمعنى اخر فان دراسة سوق المستهلك من حيث طبيعة السوق و تركيبه و العوامل المؤثرة فيه هي نقطة البداية في الجهود التسويقية و لهذا كله فان ثقة المستهلك في المنظمة سواء المستهلك الاخير في حالة السلع الاستهلاكية او المستهلك الصناعي في حالة السلع الصناعية يكون لها تأثير كبير على نجاح المنظمة و من ثم فمن الامور يمكن اعلام المستهلكين بأهداف و سياسات المنظمة و انجازاتها و خططها المستقبلية و اعطائهم صورة صحيحة عن متطلباتها و ما تقوم به الادارة من جهد لحل هذه المشاكل و العمل على ازالة ما يكون لديهم من معلومات و افكار خاطئة عن المنظمة و اهمية الدور الذي تلعبه في الاقتصاد القومي و بجودة ما تقدمه من سلع و خدمات ، و إقناعهم بأن سياسات المنظمة صادقة و بأن برامجها و انجازاتها ناجحة و اقناعهم كذلك بمناسبة اسعار المنتجات و بكفاءة سياسة الائتمان و التحصيل و الخدمة و بأن المنظمة ترعى مصالح المستهلكين بالدرجة الأولى و تعمل جاهدة على تحقيق رغبتهم في الحصول على اجود السلع بأرخص الأسعار و في الوقت المناسب و بالكمية المطلوبة .

و من الأهمية يمكن الوقوف على وجهات نظر المستهلكين و مقتراحاتهم بشأن أسعار المنتجات أو جودتها أو طرازها أو بشأن منافذ التوزيع أو بشأن الخدمات المقدمة أو غير ذلك . ومدى ما يكون هناك من مشكلات أو صعوبات تواجههم في الحصول على المنتج كذلك من الضروري وقوف المنظمة على دوافع الشراء لدى المستهلكين سواء العاطفية منها أو المنطقية و تفید هذه الحصيلة من المعلومات في وضع السياسات التسويقية التي تكفل تحقيق مطالب و رغبات المستهلكين بما يكفل بناء علاقات طيبة معهم .

<sup>1</sup> - عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، الدار الجامعية ، 2000 ، ص 221 .

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي**

حتى تتحقق النتائج المرجوة من العمليات الاتصالية في العلاقات العامة على مستوى جمهور المستهلكين بحيث يكون الطريق أمام الرسالة ممهدًا واضحًا دون تشويش أو تدخلات إلى عقل و قلب و وجدان المستهلكين.

كون أن الاتصال يهدف إلى استجابة الفرد أو الجماعة في شكل سلوكيات يمسكها الفرد في ممارسته و تجربته أو تظهر في شكل حالات انفعالية تؤدي إلى أشكال معينة من سلوك نتيجة للعمليات النفسية الداخلية و اقتناع الفرد أو الجماعة بمضمون الرسالة وتقبله للأفكار المطروحة فهناك عوامل يجب مراعاتها هي:

### **أ- عوامل الادراك:**

هناك اعتقاد راسخ بأن السلوك الانساني ناتج عن اتجاهات محدودة عقلية أو عاطفية بواسطة عمليات داخلية ذاتية ، و من العوامل المحددة للاحتجاهات ما يلي :

1- الاحتياجات.

2- الدوافع.

3- المعتقدات.

4- المصالح.

5- أسباب القلق و المخاوف

6- الدلائل الموقفية.

كما أن الاتجاهات هي محضلات وعي نتيجة معرفة قائمة على الاحساس بأبعاد القضية المطروحة من قبل مسؤول العلاقات العامة.

### **ب- العوامل المؤثرة على السلوك:**

ليس بالضرورة أن تكون محضلات المعرفة و الوعي لدى مستقبل الرسالة من قبل مسؤول العلاقات العامة سلوكيات محددة فهناك عوامل مؤثرة في القوى الداخلية للفرد التي تشكل السلوك ، فالتركيب الداخلي لنفس البشرية هو نتاج التعليم بكافة طرائقه فان جوهر الاستراتيجية الديناميكية النفسية، هو أن الرسالة مالها من خواص ما يجعلها قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد بحيث تجعل استجابتهم الوجدانية ايجابية أو سلبية قبولاً أو رفضاً، حباً أو كرهها و يقدر قوتها و كفاءة المرسل لدى الفرد .

تكون الاستجابة الوجدانية بقدر قوتها الشيء "ال الحاجة" تكون قوتها "الدافع" الاستجابة، و حتى تتحقق الرسالة أهدافها فيما تتناوله إقناع المستقبل.

هناك مداخل نفسية و اجتماعية لرسالة الاتصالية للعلاقات العامة خاصة الاتصال الشخص منها تكون مؤثرة على وجدان و سلوك المستقبل.

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي**

**المداخل النفسية:**

### **1) اشباع الحاجات:**

يستوقف استجابة الفرد في الاتجاه الايجابي و السلوك على قوة الشيء و مدى استشارة الفرد فيما يتعلق بإشباع حاجاته فالحاجة تعني الحرمان من شيء ما . فإذا توافرت في الرسالة عوامل تحقيق الإشباع المطلوب وكانت الاستجابة السلوكية بما يتحقق اشباع الحاجة ، كما أن استمرار السلوك الايجابي، يعبر عن مدى قوة ما تولد لدى الفرد من اتجاهات تجاه تلك القضية.

### **2) الدافعية:**

ينتهج الفرد سلوكاً ما اذا كان يعود عليه بعائد ايجابي و تختلف الاستجابة الوجданية و السلوكية من فرد لأخر و من جماعة لأخر وفق ما يؤمن به من معتقدات و مبادئ ووفق ما يتتوفر لديه من شواهد ثابتة تؤكد على مدى تحقيق الذات و تلبية الاحتياجات مما يزيد من القوى الدافعية المؤثرة على قوة و سرعة الاستجابة الوجданية و السلوكية في الاتجاه المستهدف

### **3) الطبيعة الإنسانية:**

تتميز الطبيعة الإنسانية باستقبال المعلومات و تفسيرها و تحليلها و تقوم بعملية انتقاء كما يتناسب و الحاجات الطبيعية ، و تحقيق الأمن و الأمان و اثبات الذات. الأمر الذي يستلزم من المسؤول العلاقات العامة جمع كافة المعلومات الخاصة بالفئات المستهدفة خاصة ما أطلقنا عليه مفتاح الشخصية و الذي تعتبر ايضاً مفتاحاً ايجابياً لمرونة و سلامة الطبيعة الإنسانية.

### **4) الفروق الفردية**

يتوقف مدى ادراك وسائل الاتصال الشخصي و الجماهيري المادفة للإقناع بموضوع ما ، وفق قدرات كل فرد من حيث الاستيعاب و مدى ما لديه من معارف و مهارات و ما يؤمن من اتجاهات.

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي**

### **المطلب الثاني: أثر صورة المنظمة على سلوك المستهلك النهائي:**

زاد اهتمام رجال التسويق في الآونة الأخيرة بصورة المنظمة لما تحمله من أهمية بالغة على قرارات الشيء، باعتبارها وسيلة لطمأنة المستهلك وكمعيار لمرشأء الاختيار كما أنها تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء وتعتبر كعامل لتفرقة بين العلاقات في سوق عامر بالمتاحات وكمعامل فعال في تكوين الاستحسان والرضا لدى المستهلكين سنحاول إبراز أثرها على سلوك المستهلك من خلال مراحل عملية الشراء كالتالي:

#### **1- مرحلة التعرف على الحاجة:**

هي مرحلة التي تعلم عن حالة عدم الرضا المرتبطة بمشكلة تتعلق بالقرار الشرعي، وب مجرد التعرف على الحاجة فإن المستهلك سيتوجه للبحث عن المعلومات.<sup>(1)</sup>

**2- مرحلة البحث على المعلومات:** وتمثل في البحث عن المزايا التي تتحقق من خلال استهلاك المنتج المعين وكذلك المساوى التي يمكن أن تنجو عن ذلك، يكون هذا البحث إما موضوعاً أي على المستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج أو خيالياً أي ما يمكن أن يتحقق من إشباع على المستوى السيكولوجي، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دور في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة و الكثيفة على اعتبار أنها تعمل على تلخيص هذه المعلومات و استحضار المهم منها<sup>(2)</sup>

#### **3- مرحلة تقييم الامكانيات:** ففي مرحلة تقييم الامكانيات أي مرحلة انتقاء المزايا

(العلامة، المنتج) تظهر أهمية صورة المنظمة (مجموعة العوامل المشكلة له) التي يستحضرها المستهلك عن المنتج أو العلامة معيار تفضيل المنتج أو العلامة و المرور إلى قرار الشراء.

**4- مرحلة الشراء:** تتدخل صورة المحل التجاري أو رجال البيع بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي من ذلك المخل و بتحسين صورة المنتج أو العلامة أيضاً.

#### **5- مرحلة تقييم نتائج الشراء (السلوك ما بعد الشراء):**

عند الانتهاء من عملية الشراء يصادف المستهلك حاليين وهما الإشباع والرضا أو حالة عدم الرضا وعلى أساس هذين الحالتين يبني قرار الشراء من عدمه في المستقبل بحيث يتم استحضار الصورة و استخدامها كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة<sup>(3)</sup>.

من خلال أساليب العلاقات العامة المختلفة يتم إرسال رسائل إعلامية إلى الفئات المستهدفة دول المنظمة و العناصر الوظيفية لمنتجاتها مما يؤدي إلى تكوين ادراكات معينة تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة و المنتجات.

وبعدى تعرض المستهلك لمبنيات داخلية وخارجية، يتم استحضار هذه الصورة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات و معالجتها فيتم اختيار الحصول للمشكلات المطروحة، أو يتم تنفيذ هذا الحل من خلال اتخاذ القرار الشرائي للمنتج المطلوب.

<sup>1</sup>- وفنون بالية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجистر، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس ص32.

<sup>2</sup>- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2005/2006، ص80-81

<sup>3</sup>- علي عجوة ، العلاقات العامة وتطبيقاتها، مرجع سبق ذكره.

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي**

وبعد تجربته من طرف المستهلك يتكون انطباع ايجابي أو سلب حول المنتج، ويساهم هذا الانطباع في تحديد سلوك ما بعد الشراء من عدمه، مما يؤدي إلى تدعيم أو تشويه الصورة السابقة للمنتج و المنظمة معاً.

كما أن تكوين الصورة الذهنية الايجابية يعود بعزاها عدة على المنظمة في حد ذاتها.

1- مساعدة المنظمة في اختيار أفضل العناصر للعمل بها.

2- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية.

3- اقناع المنظمات و الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.

4- تنتمي استعداد الجماهير البشرية في إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات حتى يتثنى لعطائين عليه شرح الأبعاد المختلفة ل موقفه ورأي المنظمة فيها.

5- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية و التنفيذية في الدولة.

6- المساعدة في اقناع المبيعات المالية بإستئجار أموالها في المنظمة.

7- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة.

**المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في بناء صورة المنظمة:**

ازداد الاهتمام بموضوع صورة المؤسسة، نظراً لما تقوم به من دور هام في تكوين الآراء و اتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، فصورة المؤسسة تبني مع مرور الوقت، وتتطور نتيجة تفاعل أنشطة المؤسسة وسلوكياتها مع البيئة المحيطة بها، وتعتبر العلاقات العامة ومن أهم الوسائل التي تكتم بتكوين ومتابعة هذه الصورة، نظراً للدور الذي تلعبه في نقل وتحسين صورة المؤسسة و الحفاظ على سمعتها وخلق الرضا عن منتجاتها وعلاماتها لدى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

فقد يحول رجل الأعمال

"عندني منتج ممتاز يضاهي المستوى الدولي لكنني لا أزال غير قادر على الحاق بالسوق" وقد يقوم مصرفي خدمات ممتازة لكن الناس يرده اننا لا نستحق الاختيار" وقد يشعر فرد آخر بالقلق لأن مواهبه الرائعة لم يصرف بها القاسم المشترك بين هؤلاء أن كل شخص منهم إلى اعتراف الآخرين بهم، وهو ما يسمى في العلاقات العامة بالصورة الذهنية و تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية و الإعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور، وتقديم المعلومات التي تمكنه من تكوين أي رأي عام تجاه قضايا المنظمة وتحسين صورتها الذهنية لديه.

حيث تقوم العلاقات العامة على أساس الاعتراف برأي العام وقدرته على التأثير في الناس وهو ما يتطلب فهم الاتجاهات و الآراء التي يحملونها ولذلك تمثل عملية اجراء البحوث التي تستهدف معرفة آراء الجمهور المستهلك وموافقة أحد الاتجاهات الحديثة في ممارسة العلاقات العامة.

كما يجب الأخذ بعوامل عدة من شأنها تكوين صورة جيدة عن المنظمة أبرزها:<sup>(1)</sup>

- التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارس المنظمة.

- الاعتماد على الدعاية و التواصل الشفهي.
- المعرفة السابقة بالمنظمة.
- كسب الدعم من الجهات الرسمية والغير الرسمية .
- تكوين تصور عام عن المنظمات العاملة في البلد حتى تتمكن المنظمة من المنافسة.
- محاولة تعريف المستهلك من المنظمة من خلال تعريفيه بأعضاء مجلس الإدارة و إعطاء نظرة عنهم.
- الاقناع أنه إن لم يكن موظفو العلاقات العامة والإدارة منحنيين بالتغيير فلن تستطيع المنظمة النجاح و كسب المستهلكين.
- لدى المستهلك النهائي: وحتى تستطيع أن تنقل صورتها إلى المستهلك لابد عليها أن تعمل على تحقيق التناصق و التلاويم بين مختلف المكونات الأساسية ككل ( صورة المنتجات، صورة العلامة، صورة محیط عمل المؤسسة و صورتها المالية) لأن هناك تأثير بينها، الصور أن تكون اتجاهات سلبية أو ايجابية تجاه المؤسسة.
- لأن كلّ ما تقوم به المنتجات وكل ما تمثله العلامة وما يحيط بها تساهم في تكوين الصورة في ذهن المستهلك، ففي العديد من الحالات التي تتكون لدى المستهلك صورة عن المنتج و علامته تمثل السبب المؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.
- كما اتضح جلياً عن المؤسسات لا يمكنها أن تعمل بنجاح إذا ما اكتفت بالاهتمام بجودة منتجاتها فقط، بدون اهتمامها بالعلاقة بمستهلكيها و الاتصال بهم لذلک تستعين المؤسسة بالعلاقات العامة للتعریف بحقيقة الجهد الذي تبذله في صالح المستهلك و المجتمع كافة، لأن العلاقات العامة تعتمد على ركائز اجتماعية و مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة و الاحترام المتبادل في برامجها الموجهة لمصلحة المؤسسة و المستهلك على حد سواء.
- لذلك تعتبر صورة المؤسسة من أهم الأهداف و الموضوعات التي تهتم إدارة العلاقات العامة بتحقيقها و دراستها، حيث عادة ما يتم تقييم صورة المؤسسة عن طريق نشاط وسلوك المؤسسة.
- يعتبر مصطلح التأثير نظراً لكون العلاقات العامة ليست المتغير الوحديد الذي يؤثر على استجابة المستهلك النهائي، ولكنها تعتبر متغيرة فعالة في ذلك، نتيجة للدور الذي تلعبه في نشر المعلومات بمصداقية عن المؤسسة ومنتجاتها، و الموجهة للتأثير على عواطف واحاسيس المستهلكين من أجل إقناعهم بالتعامل مع المؤسسة التي تراعي و تعمل من أجل مصلحتهم ورفاهيتهم، ومن الأمور الضرورية التي يجب أن يدركها رجل العلاقات هي الصفات البسيكولوجية للمستهلك، طالما أن هذا الأخير هو مادته التي يتعامل معها و لعلّ أهم هذه الصفات ما يلي:

### ► سهولة الإقناع و الرضا او الانسياق نحو الغضب:

معناه أن المستهلك من السهل التأثير عليه وهذه الخاصية في غاية الأهمية، حيث تقوم العلاقات العامة بخطوة فعلية عن طريق التحكم في عواطف المستهلك وذلك بواسطة برامج العلاقات العامة التي يجب أن تتفق دائماً مع اتجاهات المستهلكين و ميولهم

<sup>1</sup> ايزيتى خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك النهائي ، مجلة المؤسسة صادر عن مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر 3، العدد الأول، سنة 2012، ص119-120.

## **الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي**

وربما ينبع ذلك، كما يمكن الاستفادة من هذه البرامج بكسب رضا المستهلكين وتأييدهم بواسطة شرح المواقف المختلفة لهم أول بأول.

### **➢ تأثر المستهلك بالجامعة التي ينتهي إليها بوسائل الإعلام:**

يتأثر المستهلك باتجاهات الجماعة التي تنتمي إليها، فيجد نفسه منساقاً ومندجاً في وسط التفكير الجماعي ورؤيوي به ذلك إلى إثبات لا يقوم به مطلقاً إذا كان مفرده، وهذه الخاصية يمكن لرجال العلاقات العامة أن يستخدموها فيقومون بإعداد برامج مناسبة وبطريقة مشوقة ومثيرة تشده وتجذب انتباه وتغيير الجماعة، وذلك باستعمال وسائل الإعلام فالعلاقات العامة تكتسب بتوجيه الإعلام إلى عقل.

### **➢ لا يتيسر للمستهلكين مجتمعين أن يغيروا بسهولة من عاداتهم وتقاليدهم:**

من الصعب أن تحدث المؤسسة تغييراً في عادات وتقالييد المجتمع الذي تعامل معه، لذلك يجب في برامج العلاقات العامة مراعاة� احترام التقالييد و العادات السائدة عند المستهلكين الذي تحصلوا عليها من الأجيال السابقة، وذلك ضماناً لنجاح البرامج و التوفيق في الوصول إلى الأهداف المرجوة.

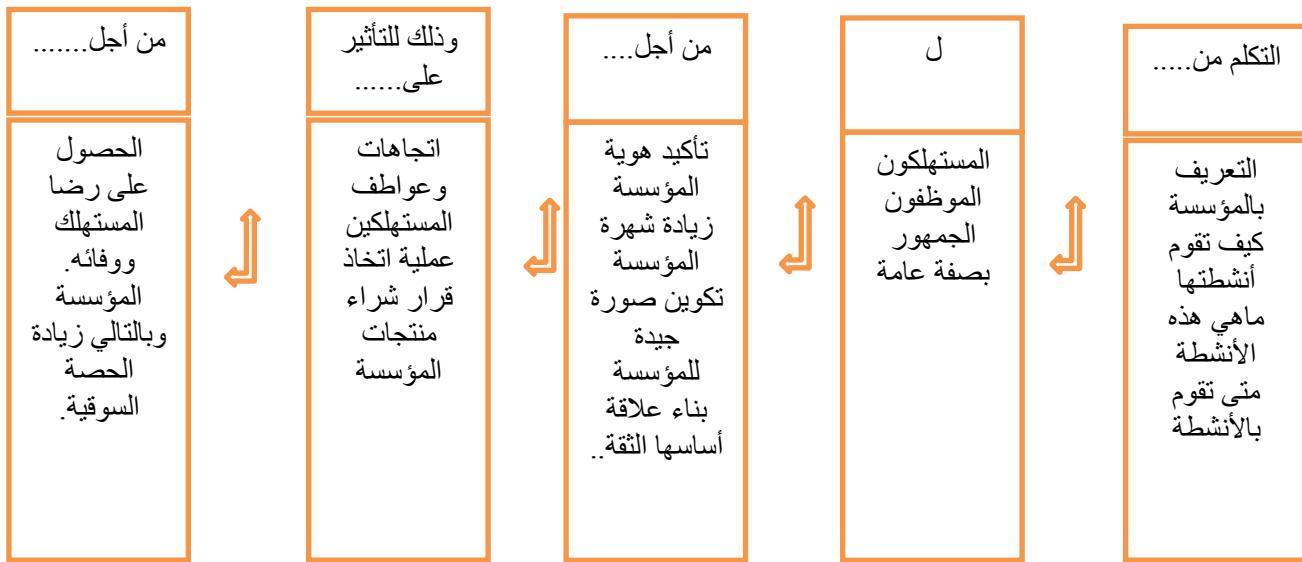
### **➢ يندفع المستهلكون عندما يعتقدون أن هناك خيراً في صاحبهم ينتظرون:**

يندفع المستهلك تحت تأثير المشاعر بأن هناك شيء ما يصون مصالحه يستدعي الاندفاع نحوه، ولهذه الظاهرة أهمية خاصة في برامج العلاقات حيث يجب أن تكون البرامج متماشية مع هذا الاتجاه، ولا تعارض معه فالمستهلك يسلك سلوك مندفعاً بالعاطفة.

وعند تبع مسار العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك نلاحظ مساهمة فعالة للعلاقات العامة في مد الجسور لإقامة العلاقات بين المؤسسة ومستهلكيها و الجمهور بصفة عامة، و المساهمة أيضاً في تكوين الصورة اللاحقة عن نشاطها وسياستها، كما تساعده على فهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال في المجتمع، ربما أن العلاقات العامة تسعى إلى تكوين الصورة الجيدة لل المؤسسة وتوضيح هويتها وتحسين سمعتها، فإنما تؤثر تأثيراً غير مباشر على سلوك المستهلك، وهذا ما يوضحه الشكل:

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية و دور العلاقات العامة في تكوينها لدى المستهلك النهائي

الشكل رقم (14) مسار العلاقات العامة للتأثير على سلوك المستهلك:



المصدر: من إعداد الباحثة

### **خلاصة الفصل الثاني:**

وفي الاخير نستنتج أن العلاقات العامة تأثير غير مباشر على سلوك المستهلك من خلال تدخل الصورة كوسيل لنجاح هذا التأثير، وأيضاً من خلال النجاح في التأثير على عواطف و أحاسيس المستهلك عن طريق تنمية المسؤولية الاجتماعية كمبدأ من مبادئ العلاقات العامة للمؤسسة اتجاه المجتمع كافية، وإذا كان هذا التأثير ايجابي سيشكل هناك اتجاهات تجاه منتجات المؤسسة وعلامتها، والتي تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء، وإذا تحصلت المؤسسة على رضا المستهلك عليها سيزيد من الوفاء لمنتجاتها وبالتالي زيادة الحصة السوقية، فالهدف المطلوب أن تتحقق العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والقبول لدى المستهلك و الوسيلة التي يمكن استخدامها هي التأثير على الرأي العام وتقويم انطباعات ايجابية لدى مختلف فئات الجمهور، وبالتالي فإن أنشطة العلاقات العامة طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، فلا يمكن أن ننتظر نتيجة سريعة من برامج العلاقات العامة وإنما النتيجة تحدث تدريجياً على المدى الطويل.



# الفَصْلُ الْثَالِثُ

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي

دراسة حالة المركز التجاري "اونو"

**تمهيد:**

بعدما تطرقنا في الجزء النظري من هذا البحث إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة وبصورة المؤسسة، كيفية تصميمها وإيصالها إلى الجماهير المستهدفة، من خلال إبراز دور العلاقات العامة في ذلك، نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على المركز التجاري اونو بهدف معرفة مدى تأثير العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية. للمستهلك النهائي و تم اختيار إجراء الدراسة في المركز التجاري اونو لكونه المركز الأول وطنيا لتوزيع المنتجات الواسعة الاستهلاك ، إذ يعتبر رائد في توزيع المنتجات عبر الوطن و من المؤسسات التي لها شأن كبير في تطوير الاقتصاد الوطني، كونه يتميز بالحجم الكبير و بإمكانيات كبيرة تسمح له بالإستثمار في جانب الإتصال التسويقي. و يتناول هذا الفصل ثلاث محاور أساسية تمثل في :

- تقديم نظرة عامة حول المركز من خلال التعريف به، تاريخه، أهدافه و مؤهلاته في ظل أوضاع السوق الجزائرية .
- التنظيم الهيكلي للمركز
- الاتصال و العلاقات العامة على مستوى المركز.

# **الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري "اونو"**

## **المبحث الأول: نظرة عامة حول المركز التجاري اونو**

### **المطلب الأول :تقديم المركز اونو مرورا بتاريخ المجتمع سفيتال**

جمع سفيتال هو جمع عائلي مبني على تاريخ، مسيرة و قيم أدت إلى نجاحه و شهرته. مؤسس على رؤوس أموال خاصة، هو أول مؤسسة خاصة جزائرية تستثمر في عدة قطاعات، من هذا المجتمع براحت تاريخية هامة للوصول إلى الحجم والشهرة اللذان وصل إليهما اليوم.مواصلة العمل في خلق مناصب الشغل والثروات و هو فرع من جمع سفيتال (CEVITAL) ..

### **اولا : تعريف جمع سفيتال(CEVITAL)**

يعتبر جمع سفيتال أو جمع خاص بالجزائر تم تأسيسه على يد السيد يسعد ربراب سنة 1971، وقد مر هذا المجتمع بعدة مراحل.

### **نشأة جمع سفيتال(CEVITAL):**

جمع سفيتال هو جمع عائلي مبني على تاريخ، مسيرة و قيم أدت إلى نجاحه و شهرته ، المؤسس على رؤوس أموال خاصة، وهو أول مؤسسة خاصة جزائرية تستثمر في عدة قطاعات، جمع سفيتال (CEVITAL) من براحت تاريخية هامة للوصول إلى الحجم و الصورة اللذان وصل إليهما ومواصلة العمل في خلق مناصب الشغل والثروات.

و أهم المراحل التاريخية لجمع سفيتال (CEVITAL) هي:

- مشاركة سوكوم بونغ (SO.CO.MEG) للبناء المعدني سنة 1971 ؛
- إنشاء بروفيلور (PROFILOR) للبناء المعدني سنة 1975 ؛
- إمتلاك سوتيكوم (SOTECOM) للبناء المعدني سنة 1979 ؛
- إنشاء نور ميتال (NORD METAL) لصناعة الشبكات المعدنية و أنوحة الغربال سنة 1986 ؛
- إنشاء ميتالور (METALLOR) لصناعة أنابيب الفولاذ سنة 1986 ؛
- إنشاء "جي بي أم" (J.p.m) : استئناف نشاطات "أي.بي أم" (I.B.M) في الجزائر سنة 1991 ؛
- إنشاء (Liberté) : يومية إخبارية سنة 1991 ؛
- إنشاء HYUNDAI MOTORS ALGERIE (لتوزيع المركبات و خدمات ما بعد البيع سنة 1997) ؛
- إنشاء CEVITAL SPA (للصناعات الغذائية سنة 1998) ؛
- إنشاء نوليس (NOLIS) للنقل البحري سنة 2000 ؛
- امتلاك "لالة خديجة" وحدة المياه المعدنية العادمة والعازية والمشروبات العازية سنة 2005 ؛

## **الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري "اونو"**

- إنشاء نوميديس (NUMIDIS) للتوزيع الواسع النطاق: أونو (UNO) وأونوسيتي (Unocity) سنة 2006 ؛
- إنشاء (SAMHA) لتجمیع وتوزیع المنتجات الإلكترونية والکهرومتلیة لعلامة سامسونغ إلکترونیس (SAMSUNG ELECTRONICS) بالجزائر سنة 2007 ؛
- إنشاء سودي أوتوموتیف (SodiAutomotive) (سنة 2010 ؛ و إنشاء سيرا سيفیتال (Sierra Cevital) سنة 2011.

### **ثانياً:تعريف شركة نوميديس (NUMIDIS)**

تعتبر شركة نوميديس (NUMIDIS) إحدى فروع الجمع الخاص سيفيتال (Cevital) بالجزائر وهي شركة مساهمة SPA، تم تأسيسها عام 2006، برأس مال قدره 2.500.000.000 دينار جزائري وهي متخصصة في التوزيع الواسع النطاق، تكون اليوم من أكثر من ألف 1000 متعاون، وحاليا تنشط هذه الشركة تحت علامتين هما:

- أونوسيتي (Unocity) وهي تختص المتاجر الكبرى ؛
- أونو (UNO) وهي تختص متاجر التموين الكبرى .

وهدف الشركة هو أن تصبح علامة المرجع بالنسبة للعائلات الجزائرية، بتقديم خيارات واسعة المنتجات ذات نوعية وبأسعار جيدة وخدمات ممتازة .

أما مهمة الشركة فتتمثل فيما يلي :

- 1 الشروع في تطوير التوزيع بالجزائر يفتح سلسلة من الحالات ذات أشكال مختلفة: متجر مركزي (Supermarché) ومتجر تموين كبير (Hypermarché) ،
- 2 تلبية توقعات العملاء على الصعيدين الإقليمي والوطني ؛
- 3 استراد وتوزيع الماركات العالمية الحصرية ؛ وإنشاء وتطوير العلامات التجارية الخاصة بها .

### **ثالثاً: المتاجر التابعة لشركة نوميديس (NUMIDIS)**

ت تكون شركة نوميديس من نوعين من المتاجر ولكل نوع خصائصه المميزة وهذا النوعان هما:

#### **1- المتاجر المركزية (Supermarché) :**

هي عبارة عن مساحات تجارية تتراوح مساحتها بين 500 حتى 2000 متر مربع وعلامتها التجارية هي (Unocity) وتحتوي في الغالب على 6000 صنف من المنتجات بين غذائية وغير غذائية تجمع بين الجودة والحداثة، وتملك شركة نوميديس (NUMIDIS) متجرين من هذا النوع هما:

## **الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري "أونو"**

- أ- **أونوسيي الرويبة (UnocityRouiba)**: تم افتتاح هذا المتجر في 10 نوفمبر 2007، وهو أول متجر من سلسلة محلات السوبر ماركت تحت العلامة التجارية (Unocity)، ومساحة بيع تقدر بـ 500 متر مربع، ويقع في منطقة الرويبة، ولديه قوة عاملة مشكلة من 3200 شخصاً تبيع أكثر من 21 صنف من المنتجات.
- ب- **أونوسيتيلاريدي (UnocityGaridi)**: هو أحد متاجر السوبر ماركت تحت علامة تجارية (Unocity)، تقدر مساحة البيع فيه بـ 2000 متر مربع تم افتتاحه في 10 جوان 2008 ويقع في منطقة القبة.

### **2- متاجر التموين كبيرة الحجم (Hypermarché)**

هي عبارة عن متاجر للخدمة الذاتية أو الحرفة ذات مساحة بيع تفوق 2500 متر مربع تختص بصفة عامة في تقديم أصناف المنتجات الغذائية بأسعار تنافسية مع قسم من المواد غير الغذائية، وعلامتها التجارية هي (UNO)، وتملك شركة نوميديس (NUMIDIS) أربعة متاجر من هذا النوع وهي :

- أ- **أونو باب الزوار (UNO BabEzzour)**: هو عبارة عن متجر خدمة ذاتية كبير الحجم تم افتتاحه في 5 أوت 2010 وهو أول متجر من سلسلة محلات (Hypermarché)، علامة المتجر التجارية هي (UNO)، هو مساحة بيع تقدر بـ 5000 متر مربع يقع في منطقة باب الزوار، ويحتوي هذا المتجر على أكثر من 35000 صنف.
- ب- **أونو البويرة (UNO Bouira)**: هو ثالث متجر في هذه السلسلة تم افتتاحه في 13 سبتمبر 2011، مساحة البيع في هذا المتجر تقدر بـ 5900 متر مربع، يقع في منطقة البويرة، كذلك يحتوي على أكثر من 35000 صنف.
- ت- **أونو عين الدفلة (UNO Ain defla)**: سوف نتطرق إلى تعريف شامل لهذا المتجر في البحث المولى.
- ث- **أونو مستغانم (UNO Mostaganem)**: هو رابع متجر في هذه السلسلة تم افتتاحه في جويلية 2012، تقدر مساحة البيع فيه بـ 6150 متر مربع، يقع في مستغانم، ويحتوي على أكثر من 3500 صنف.

### **رابعا: تعريف المركز التجاري (uno) بعين الدفلة**

يعتبر هذا المركز التجاري ثاني مركز تجاري جهوي "المركز التجاري أونو عين الدفلة" ، المنشأ بولاية عين الدفلة والتابع لشركة نوميديس (Unoshoppingcentr) و لقد قامت هذه الشركة بتكليف شركة أخرى بإنشاء وتسهيل هذا المركز التجاري وهي شركة سيرا سيفيتال (Sierra Cevital ) وهي عبارة عن شراكة بين مجمع سيفيتال وسوناير (Sonae Sierra) ، وهذه الشركة هي التي قامت بدراسة السوق وإمكانية الإنجاز وإعداد التصميم لهذا المركز التجاري، أما عملية البناء بها شركة إيموبليس (IMMOBIS) وهي ملحقة لمجمع سيفيتال، ولقد انطلقت الأشغال بهذا المركز في سنة 2009 وافتتحت في غضون 24 شهراً.

## **الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري "أونو"**

-أما المساحة الإجمالية لهذا المركز التجاري تقدر ب 68000 متر مربع منها 16960 متر مربع مغطاة، أما مساحة البيع فتقرب 6000 متر مربع، وإن المركز التجاري أونو عين الدفلة مجهز بعدد متغير من المحلات موزعة على مساحة 3666 متر مربع.

-يتوفر هذا المركز على 1000 مكان لركن السيارات تم تهيئتها للسماح للزوار بأخذ وقوفهم في التسوق بكل اطمئنان ؛

-يعتبر هذا المركز التجاري ثاني متجر من سلسلة محلات (Hypermarché) التابعة لشركة (NUMIDIS) وعلامة التجارية هي (UNO Ain Defla) ؛

-يحتوي هذا المركز التجاري على أكثر من 35000 صنف من المنتجات ؛

-يتطلب استغلال هذا المركز فريق عمل من 200 إلى 250 موظف، ويشتغل هذا المتجر منذ 16 أفريل 2012 تاريخ افتتاحه ؛

وأما موقع المتجر فهو بشارع سيدى يحيى الجمجم السكيني عين البيضاء بلدية عين الدفلة.

### **خامساً: كيفية اختيار موقع المركز التجاري(UNO) وتشكيلة منتجاته:**

اختيار موقع المتجر وتشكيلة منتجاته من أكبر التحديات التي واجهتها شركة (NUMIDIS) هي اختيار موقع المركز التجاري (UNO) عين الدفلة وتحديد تشكيلة منتجاته، وقد خضع قرار اختيار كل منهما لعدة معايير حددتها شركة (NUMIDIS) وهي فرع مجمع (Cevital) ومكلف بتسيير متاجر شركة (Sierra Cevital).

#### **1-أسباب اختيار الموقع:**

-باعتبار الموقع يتوسط عدة مدن هي عين الدفلة، المدية، غليزان، الشلف، وكل سكان هذه المناطق يمكنهم القيام بالتسوق في هذا المركز التجاري ؛  
المناخ اللطيف لهذه المنطقة ؛

-معظم تشكيلة منتجات المركز التجاري (UNO) عين الدفلة هي عبارة عن منتجات غذائية وتعتبر ولاية عين الدفلة والمناطق المجاورة معروفة بقدراتها الفلاحية، هذا ما يساعد المتجر على الحصول على منتجات طازجة يقوم بترويجها للمستهلكين بسعر معقول ؛  
والموقع التنافسي للمتجر في هذه المنطقة إذ لا يوجد منافسين حالياً وهذا يعتبر من بين نقاط القوة للمتجر.

#### **2-تشكيلة منتجات المتجر:**

يقوم المركز التجاري (UNO) عين الدفلة بتزويد الزبائن بتشكيلة كاملة ومتعددة من المنتجات استجابة لمبدأ "كل شيء تحت سقف واحد" وتقديم تشكيلة المتجر أحسن تناسب بين السعر والجودة.

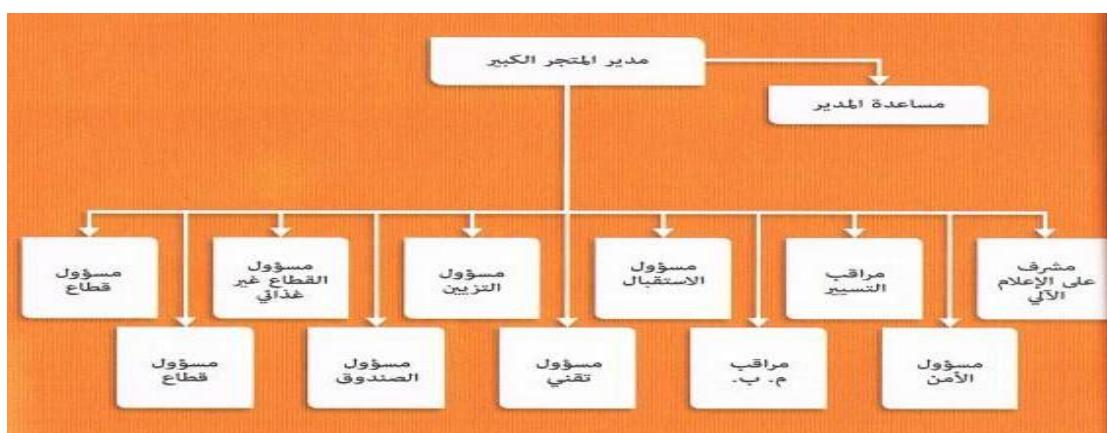
## الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري "أونو"

- ويحتوي متجر (UNO) عين الدفلی على تشکيلة غنية وفريدة من المنتجات والتي من بينها:
- المنتجات الغذائية (Produits alimentaires) :
  - منتجات مستحضرات التجميل و العناية الشخصية (Produits cosmétikue et d'hygiéne corporelle)
  - منتجات نسيجية (Textile) :
  - الأجهزة المنزلية (Electroménager) :
  - منتجات ومعدات الصوت و الصورة (Electro Photo ciné Son) :
  - منتجات رعاية الأطفال (Puériculture) :
  - منتجات الجلد (Maroquinerie).

3-التزامات المركز : الشكل رقم 15 يبيّن التزامات المركز



المطلب الثاني : الشكل رقم 16 يوضح الهيكل التنظيمي للمركز التجاري (UNO) عين الدفلی



المصدر : مصلحة الموارد البشرية بالمركز التجاري (UNO) عين الدفلی

# **الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري "اونو"**

## **1- مدير المتجر: يقوم بالمهام التالية**

- إدارة المتجر له مسؤولية على كل جماليات النشاط اليومي للمتجر.
- ضمان التماسك و التناسق بين مختلف المسؤولين بالمتجر وهذا يخلق جو عمل سليم و محفز.
- تنسيق نشاطات العاملين بالمتجر لتلبية توقعات أصحاب المصلحة.
- إنشاء و تعزيز صورة المتجر و علامته.
- تحديد و توقع احتياجات العملاء.
- ضمان سلامة السلع و الأشخاص.
- التعريف بالسياسة التجارية للمتجر.
- إظهار الإبداع و الخيال لتطوير المتجر.

## **2- مساعد المدير:**

- المراقبة و تتميم عمل المدير.
- نقل التقارير بين مختلف المصالح و إدارة تدفق المعلومات داخل المتجر و خارجه.
- تلقي البريد و ترتيب المواعيد.

## **3- مسئول المنتجات الغذائية:** وهو الذي يقوم بتسخير مهام المشرفين على الأروقة التي تعرف فيها المنتجات الغذائية.

## **4- مسئول المنتجات الغير غذائية:** مدير أروقة المتجر و الأروقة بالمنتجات الغير غذائية و يراقب عمل رجال البيع فيها.

## **5- مسئول صناديق التحصيل :** تمثل مهمته الرئيسية في:

- تنظيم و مراقبة تدفق الأموال إلى صناديق التحصيل .
- ضمان حسن خدمة العملاء عند نقاط التحصيل.
- تحطيط و تنظيم عمل الصرافين.
- الإشراف على فتح و إغلاق الصناديق.
- السعي إلى تحسين صورة العلامة التجارية للمركز.

## **6- مسئول الديكور:**

هو المسئول عن ديكور المتجر كما انه هو الذي يقوم بتصميم الملصقات و اللافتات الإعلانية و لوحات العلامة التجارية و بفضلها تصبح الأنشطة الترويجية للمتجر أكثر فاعلية بفضل الطرح الجميل للحملات الترويجية. كما انه المسئول عن تناسق الألوان داخل المتجر و ألوان أرفف العرض و هذا من أجل تحسين الجو الداخلي للمتجر مما يعطي انطباع جيد لدى العملاء.

## **7- المسئول التقني للمتجر:** مهمته هي ضمان تركيب و إصلاح المعدات التقنية و السهر على حسن سير عملها و هذا عن طريق القيام بعمليات تفتيش منتظمة لمعدات المتجر.

## **8- مسئول مصلحة الاستقبال:** يسهر على دعومة العمل لهذه المصلحة و على نوعية الخدمة التي تقدمها لعملاء المتجر.

## **9- مسئول الموارد البشرية:**

- السهر على احترام النظام الداخلي و الخارجي للمتجر.

## **الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي**

### **دراسة حالة المركز التجاري "اونو"**

- تنظيم و مراقبة سجلات الموظفين.
- ضمان المساعدة الإدارية لكل عمال المركز.
- المشاركة في إعداد و تنفيذ خطة التدريب.
- تسهيل الكفاءات و تنفيذ سياسة الأجر و كشوف المرتبات.

### **10-مراقب التسيير للمتجر:**

- ضمان الإدارة السليمة للمتجر.
- ضمان حسن سير أعمال المتجر و المراقبة الأسبوعية
- إعداد مؤشرات الأداء و تقديمها لمدير المتجر.

### **11-مسؤول الأمن بالمتجر:**

- ضمان توفير الأمن داخل المتجر و سلامة العمالء و معدات المتجر.
- القيام بعمليات التفتيش و الرقابة.

### **12-مسؤول الإعلام الآلي:**

- مساعدة المستخدمين في أنشطة التشغيل.
- تشغيل صيانة أنظمة مختلفة للمتجر مثل أنظمة الاتصال و برامج نقاط الصرف و غيرها.

## **المطلب الثالث: الاتصال و العلاقات العامة على مستوى المركز**

في الحقيقة ليس للعلاقات العامة قسم خاص على مستوى الهيكل التنظيمي للمركز التجاري اونو عين الدفلى ، لكن هذا لا يعني عدم تطبيقها على مستوى المركز بحيث ينشط المركز علاقاته مع الجمهور من خلال وسائل اتصال عادة أبرزها : وسائل الإعلام المختلفة من صحفة، تلفزيون، راديو، وتعتبر هذه الوظيفة حساسة بالنسبة للمركز، كونها الممثلة لها أمام وسائل الإعلام التي تقوم بنشر وصياغة الأخبار عن المركز بأسلوب مؤثر على صورتها وسمعتها. ولنشر الأخبار الدقيقة والصحيحة عن المركز، لابد للقائمين بوسائل الإعلام بالاتصال اليومي بكافة إدارات المركز، لمعرفة المستجدات من العمليات والأحداث الجديدة والمشاكل أيضا، حتى يتسمى له معرفة كل ما يجري عن المركز وتقديم معلومات دقيقة وثابتة عنها. ومن وظائف قسم العلاقات بوسائل الإعلام أيضا، الاتصال مباشرة بالمدير العام لإمداده بكافة المعلومات والمستجدات الخاصة بكل ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، حتى يتسمى له اتخاذ القرارات الملائمة. ويعتبر الاتصال والتسويق من الأنشطة الهامة المساعدة والمساندة للعلاقات العامة بوسائل الإعلام حيث يتکفل التسويق بتطوير المزيج التسويقي للمركز، ويتكفل الاتصال بتقرير المسافات بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، وبما أن المستهلك هو الملك بلغة التسويق فان كلاً منها يعلن لخدمته وإرضاءه من خلال البرامج الموجهة إليه من مسابقات وهدايا وتنوع في المنتجات ، وزيادة عدد مراكز الخدمات وتنشيط البيع وتخفيف الأسعار الذي يتزامن مع المواسم والأعياد، إضافة إلى المعارض التي يتم تنظيمها غالباً بالتنسيق

# **الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري "اونو"**

بين الاتصال والتسويق مثل معرض الحلويات لطباخة سميكة و الذي لاق استحسان العديد من النساء و المعارض الخاصة بالخياطة و الطرز و مختلف الحرف التقليدية .

و القيام بالمبادرات الخيرية مثل زيارة المستشفيات و تقديم هدايا للمرضى و التبرع للجمعيات الخيرية و من الأعمال التي يقوم بها أيضا تنظيم مسابقات رسم للأطفال و تقديم هدايا تشجيعية لهم و القيام ببث مباشر لقناة جرجرة داخل المركز بغية جلب أكبر قدر من الزوار .

## **المبحث الثاني: إعداد و تحليل الاستبيان**

ننطرك في هذا البحث إلى شرح الخطوات التي قمنا بها لإعداد الاستبيان ثم نحاول تحليل الأوجبة المتحصل عليها من أفراد العينة.

### **المطلب الأول: إعداد الاستبيان**

#### **1 - وسائل الدراسة :**

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية استمار الاستبيان، حيث تم تصميمها وصياغة أسئلتها طبقاً لأهداف الدراسة وبما يتلاءم مع موضوع الصورة الذهنية.

#### **2-تقديم الاستبيان :**

يحتوي الاستبيان على مجموعة من الأسئلة المتنوعة، " المغلقة ،" ، سنحاول من خلالها أن نلمس مدى اهتمام المركز التجاري بالمستهلك النهائي وتكوين صورة حيدة في أذهان مستهلكيه عن طريق علاقاته معهم ، و لقد جزأنا هذه المجموعة إلى أربعة محاور أساسية :

1. بيانات شخصية متعلقة بالزوار.
2. بيانات متعلقة بطبيعة صورة المركز التجاري "اونو" لدى المستهلكين و مختلف المؤثرات فيها.
3. بيانات تتعلق بالعلاقات العامة على مستوى المركز.
4. بيانات تتعلق بدور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى مستهلك النهائي في المركز اونو.

وقد تمت صياغة الاستبيان باللغة العربية ، مع الإشارة إلى أن الاستبيان خضع لتقدير من قبل مجموعة من الأساتذة .

#### **3-اهداف الدراسة: نسعى من خلال إعداد هذا الاستبيان إلى تحقيق الأهداف التالية:**

- أ- معرفة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك
- ب- معرفة مدى أهمية تصور المستهلك في نجاح المركز اونو.
- ت- معرفة أهمية العلاقات العامة في بناء صورة المركز اونو .
- ج- معرفة مدى تأثير العلاقات العامة في تكوين صورة المركز اونو لدى المستهلك.
- د- التعريف بالمركز التجاري بصفة أوسع.

# **الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي**

## **دراسة حالة المركز التجاري "اونو"**

### **4. تقديم العينة :**

حتى تكون المعلومات المجمعة من المستجوبين أكثر دقة و تلاؤم مع الموضوع محل البحث استحببت أن تكون العينة مكونة من الزائرين للمركز لأكثر من مرة حتى تظهر العلاقات العامة بجدية أكثر وقد قمت باختيار حجم العينة 70 زائر و زائرة.

#### **المطلب الثاني: تحليل الإجابات**

و قبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي مر بعدة مراحل، حيث تم إعداد قائمة الأسئلة وبعد ذلك تم تحكيمها لدى الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة الآخرين، وتم مراجعتها وتصحيحها وبعدها تمأخذ عينة عشوائية مكونة من 70 زائر و زائرة، وبعد توزيع الاستبيان قمنا بالمعالجة التالية:

#### **المحور الأول: البيانات الشخصية**

**الجنس:**

#### **الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس**

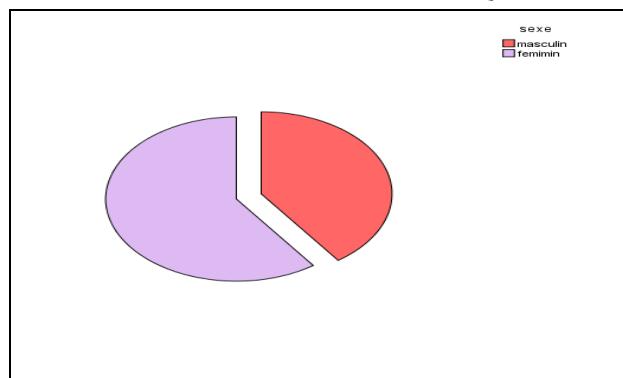
الجنس	النسبة	النكرار
ذكر	%40	28
أنثى	%60	42
المجموع	%100	70

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول رقم (01): نجد أن نسبة 60% إناث أما الباقى أي نسبة 40% هم ذكور. و تعود النسب لكون النساء في الوقت الراهن أكثر اقبالا على التسوق خاصة في هذا النوع من المراكز كون ان معظم المنتجات تخص تجهيزات المترد و مستلزمات المطبخ و النساء هن سيدات المترد و الاكثر دراية بأمور المنزل .

**الفئة العمرية:**

#### **الشكل رقم (17): شكل يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس باستخدام SPSS**



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام SPSS.

**الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي**  
**دراسة حالة المركز التجاري "اونو"**

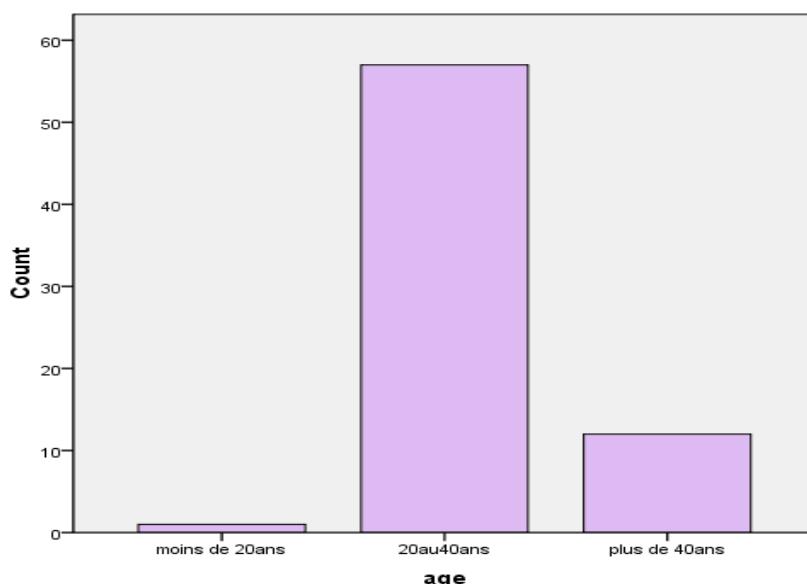
**الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية**

الفئة العمرية	النسبة	التكرار
اقل من 18 سنة	% 1.4	1
من 18 سنة إلى 40 سنة	% 81.4	57
أكبر من 40 سنة	% 17.1	12
المجموع	% 100	70

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نجد أكبر نسبة هي 81.4 % والتي تقابل الفئة العمرية من 18 سنة الى 40 سنة تم تلبيها نسبة 17.1 % التي تقابل الفئة العمرية اكبر من 40 سنة بينما الفئة التي تتراوح اعمارهم الى اقل من 18 سنة فنسبتها 1 % , تدل النسب ان معظم الزائرين للمركز هم شباب و كهول مما يوحي لدرجة قابلتهم في التسوق و اكتشاف الجديد لمسايرة تطورات العصر.

**شكل رقم (18):توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية باستخدام SPSS**



**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام SPSS .

**الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي**  
**دراسة حالة المركز التجاري "اونو"**

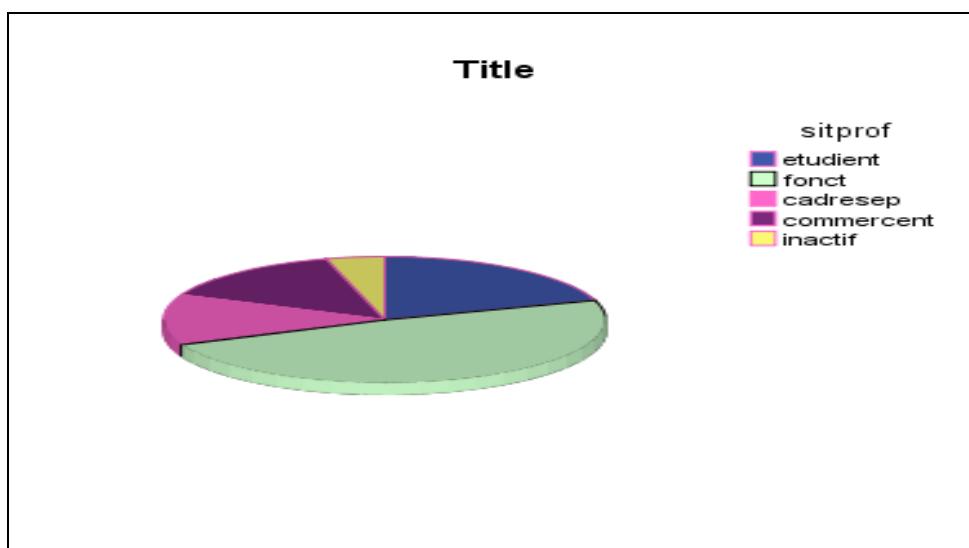
**الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية**

النسبة	التكرار	الوضعية
% 20	14	طالب
% 48.6	34	موظف
% 12.9	9	اطار سامي
% 14.3	10	تاجر
% 4.3	3	بدون عمل
% 100	70	المجموع

**المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان**

هذا الجدول يعكس التنوع في زبائن المركز لكن الغالبية العظمى تمثل الى طبقة الموظفين بنسبة اعلى 48.6% يليها كل من نسب الطلاب 20٪، التجار 14.3٪، اطار سامي 12.9٪ لتجد ادنى نسبة تعود للعاطلين عن العمل بنسبة 4.3٪ و هذا التنوع يعكس الطابع العمومي للمركز و يعكس ايضا الصورة التي تعطي للمركز باعتباره مخصص لجميع فئات المجتمع عكس بعض المنظمات التي تحصر فئات معينة.

**شكل رقم (19):توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية باستخدام SPSS**



**المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان باستخدام SPSS**

**الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي**  
**دراسة حالة المركز التجاري "اونو"**

الدخل:

**الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب الدخل**

النسبة	النكرار	الدخل
% 37.1	26	اقل من 18000.00 دج
% 18.6	13	من 18000.00 دج إلى 24000.00 دج
% 40	28	من 24001.00 دج إلى 100.000.00 دج
% 2.9	2	أكثر من 100.000.00 دج
% 100	70	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

نسبة 40% من العينة هم أصحاب دخل 1000.000.00 دج إلى 24001.00 دج، ثم تليها نسبة 37.1% التي تقابل الدخل اقل من 18000.00 دج ثم تأتي نسبة 18.6% للفئة التي دخلها من 18000.00 دج إلى 24000.00 دج لنصل في الاخير الى الدخل اكثرب من 1000.000.00 دج الذي تمثله النسبة 2.9%. جاءت النسب وفق هذا الترتيب كون معظم المستجوبين عمال ولديهم دخول تمكنهم من اقتناء ما يرغبون فيه .

عدد المرات التي تزور فيها المركز:

**الجدول رقم (5): جدول يوضح عدد الزيارات للمركز**

النسبة	النكرار	مرات الزيارة
% 62.9	44	مرة واحدة
% 22.9	16	2 إلى 3 مرات
% 14.3	10	أكثر من 3 مرات
% 100	70	المجموع

كانت اول نسبة لزيارات هي 62.9% والتي توافق مرة واحدة في الاسبوع تليها نسبة 22.9% المتعلقة بالزيارات من 2 إلى 3 لنجد في الاخير نسبة 14.3% التي توافق اكثرب من 3 مرات، فنكرار الزيارات يعكس الانطباع المكون لدى المستهلكين لأن تكوين الصورة لا يتم في لحظة واحدة بل بنتكرار الزيارات و الدراية بمختلف الانشطة المقدمة من المركز.

**الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي**  
**دراسة حالة المركز التجاري "اونو"**

**الجدول رقم (6): جدول يوضح المتوسط الأسبوعي للاستهلاك في المركز**

النسبة	التكرار	متوسط الأسبوعي الاستهلاكي
%37.1	26	1000-500 دج
%38.6	27	5000-1000 دج
%24.3	17	اكثر من 5000 دج
%100	70	المجموع

أعلى نسبة تصدرها المتوسط الأسبوعي من 5000 إلى 1000 دج ثم تليها النسبة إلى أقل من 1000 دج وأخر نسبة هي أكثر من 5000 دج و هنا يوحى إلى أن المنتجات و الخدمات المقدمة من المركز تلبي متطلبات المستهلكين واحتياجاتهم.

**الخور الثاني: بيانات متعلقة بصورة المركز التجاري "اونو"**

**الجدول رقم (7): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للمتغير التابع (صورة المركز)**

درجة الاستجابة	الآنف يُعمَّل	مُطْبَع الحسنة	وَقْتِيَّة	وَقْتِيَّة	يُدْرِكُ	يُؤْمِنُ	يُؤْمِنُ	يُؤْمِنُ	يُؤْمِنُ	مُجمَعٌ
متوسطة	1.18 9	2.91	٪2.9	45.7 %	٪2.9	٪37.1	٪11.4	يرتبط عدد مرات الزيارة ل UNO لعدم وجود بديل له	01	
مرتفعة	0.98 6	3.69	٪12.9	62.9 %	٪8.6	٪11.4	٪4.3	عندما اسع عن UNO اشعر بقوة شهرة المؤسسة	02	
متوسطة	1.15 3	3.21	٪11.4	38.6 %	15.7 %	٪28.6	٪5.7	تعبر علامة UNO معيار لتخاذل قرار الشراء	03	
متوسطة	1.32 7	3.49	٪38.6	45.7 %	٪5.7	٪5.7	٪4.3	اشعر ان UNO يحقق لي ما ارغبه فيه	04	
مرتفعة	1.03 2	4.09	٪24.3	٪40	٪5.7	٪20	٪10	تأثير جودة المنتجات المعروضة في تكوين انطباع لدى	05	
متوسطة	1.23 7	2.5	٪7.1	21.4 %	٪5.7	٪45.7	٪20	اشعر اني اوفر اموالي عندما اشتري من UNO	06	
متوسطة	1.08 6	3.53	٪11.4	58.6 %	٪7.1	٪17.1	٪5.7	يتخلى موظفو المركز بمبادئ تعامل حيدة مما يؤثر على سلوكي	07	
متوسطة	<b>0.57</b>	3.35						المجموع العام		

**المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان**

## الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي

### دراسة حالة المركز التجاري "اونو"

اظهر الجدول أعلاه الخاص بنتائج التحليل الإحصائي للمتغير التابع (صورة المنظمة) أن الوسط الحسابي للعبارة رقم (05) الذي يدل على أن هناك تأثير لجودة المنتجات معروضة في تكوين الانطباع لدى المستهلك تقدر قيمة (4.09) درجة استجابة كبيرة ، أما أدنى متوسط حسابي يخص العبارة رقم (06) المتعلقة بالشعور بتوفير أموال عند القيام بالشراء من المركز "اونو" ب قيمة 2.5 ، و تعود النتائج إلى أن جودة المنتجات الأثر البالغ في تكوين الانطباع جيد لدى المستهلكين مقارنة بأسعار المنتجات

، أما بقية العبارات فترواح متوسطها الحسابي ما بين (3.69-2.91) توحى للأفكار المكونة في ذهنية المستهلكين عن مركزهم من حيث تعامل الموظفين معهم و نظرهم لعلامة المركز و درجة تلبية رغباتهم في المركز ، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام 3.35 يعني استجابة متوسطة مما يدل على أن للمركز صورة مقبولة لدى مستهلكيه باعتباره حديث النشأة و النقص الملاحظ في الأوجبة راجع لعدم الإدراك الجيد لمصطلح صورة المنظمة من طرف المستهلكين .

ونلاحظ كذلك ان قيمة الانحراف المعياري فيما يخص العبارة (02) أقل من 1 وهذا يعني أن درجة التشتت قليلة وذلك لتقابض إجابات أفراد العينة، أما فيما يخص العبارات (1،3،4،5،6،7) نلاحظ أن الانحراف المعياري أكبر من 1 وهذا يعني أن درجة التشتت كبيرة وذلك يعود لتباين إجابات أفراد العينة.

### المحور الثالث: بيانات متعلقة بالعلاقات العامة .

**الجدول رقم (8): نتائج التحليل الإحصائي للمتغير المستقل (العلاقات العامة):**

رقم	الكلمة	المعنى	المعنى	المعنى							
01	متوسطة	1.046	3.47	%14.3	%44.3	%17.1	%22.9	%1.4	حضر مختلف الأنشطة التي يقدمها UNO	لتفويت علامته التجارية	
02	مرتفعة	0.86	3.99	%22.9	%62.9	%7.1	%4.3	%2.9	يقوم UNO	بإقامة المعارض لتعريف الجمهور بمختلف المنتجات	
03	مرتفع ة	0.733	4.11	%27.1	%61.4	%8.6	%1.4	%1.4	يقوم UNO	بعرض خاصة بصفة دورية لتحفيز الشراء	
04	مرتفعة	0.849	4.06	%27.1	%61.4	%2.9	%7.1	%1.4	يقوم UNO	بتنظيم المسابقات و تقديم المدابيا لزيادة التفاعل و بناء الثقة	
05	متوسطة	1.171	3.61	%21.4	%47.1	%8.6	%17.1	%5.7	تعتبر الملصقات و المنشورات من أهم وسائل UNO	الترويج لدى	
06	متوسطة	0.797	3.21	%2.9	%32.9	%50	%11.4	%2.9	يساهم UNO	في العديد من الأعمال الخيرية	
07	متوسطة	0.986	3.43	%11.4	%42.9	%24.3	%20	%1.4	أتعرف على مختلف الأنشطة المستقبلية من وسائل الإعلام		
08	مرتفعة	0.935	3.77	%17.1	%58.6	%10	%12.9	%1.4	يساهم موظفو المركز في تقديم خدمات كالاستشارة و غيرها		
المجموع العام											
0.45 3.70											

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان

## **الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري "اونو"**

من خلال الجدول رقم (3-8) الخاص بنتائج التحليل الاحصائي للمتغير المستقل (العلاقات العامة) نجد ان الوسط الحسابي للعبارة رقم (03) المركز يقوم بعرض خاصة بصفة دورية لتحفيز الشراء تقدر قيمته (4,11) مما يؤكّد درجة اهتمام الزوار بمثل هذه العروض وبالتالي تأثيرها على قرارهم الشرائي، اما ادنى متوسط حسابي فيتعلق بالعبارة رقم (06) قيام المركز بالمبادرات الخيرية بقيمة 2.11 و هي تعود لعدم ابراز المركز للمبادرات الخيرية التي يقوم بها بالرغم من وجودها و فاعليتها ،

فيما يخص بقية العبارات فترواح متوسطها الحسابي ما بين (4.06-3.43) تدل على وجود علاقة بين المستهلكين و مركزهم من خلال وسائل الاتصال المعتمدة من المركز خاصة تقديم المدايا و تنظيم المسابقات ، في حين بلغ المتوسط الحسابي العام 3.70 يعني استجابة مرتفعة مما يدل على ان للعلاقات العامة فاعلية على مستوى المركز بالرغم من عدم تحصيص قسم خاص لها و هذا دافع ايجابي بالنسبة للمركز لفتح قسم خاص بها من شأنه تعزيز الثقة اكثر بين المستهلكين و مركزهم اونو. اما فيما يخص قيمة الانحراف المعياري نجد قيمته في العبارة (8,7,6,4,3,2) أقل من 1 وهذا يعني أن درجة التشتت قليلة و ذلك لتقارب إجابات أفراد العينة، أما فيما يخص العبارات (5,1) نلاحظ أن الانحراف المعياري أكبر من 01 وهذا يعني أن درجة التشتت كبيرة و ذلك يعود لتباعد إجابات أفراد العينة.

**الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي  
دراسة حالة المركز التجاري "أونو"**

**المحور الرابع: بيانات متعلقة بدور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك في المركز أونو**

**الجدول رقم (9): نتائج التحليل الإحصائي المتعلق بدور العلاقات العامة في تكوين الصورة لدى**

**المستهلك النهائي**

رقم الجدول	نوع المنشأة	النوع	النوع	النوع	نوع	نوع	نوع	نوع	نوع	نوع	نوع	نوع	نوع
01	أحس ان المركز UNO يهمه رغبات المستهلكين	.006 1	4.47	%1.4	28.6 %	%41.4	17.1 %	%11.4					
02	يسعى المركز UNO لخلق علاقة حيدة مع المستهلكين	0.94	4.01	%32.9	45.7 %	%12.9	%7.1	%1.4					
03	تأثير الانشطة المقدمة في تكوين الانطباع الجيد لدى	0.86 7	3.87	%20	58.6 %	%10	11.4 %	00					
04	تزيد مصداقية UNO في زيادة الانطباع الحسن لدى	0.91 7	3.64	%10	%60	%18.6	%7.1	%4.3					
05	ليس للمركز UNO اي حرج عند قيامه بتقديم الاشتغلات	0.88 3	3.34 1	%8.6	32.9 %	%45.7	%10	%2.9					
06	تزيد مكانة UNO في نفسي لقيامه بالمبادرات الخيرة وتنظيمه للمعارض	1.10 8	3.67	%17.1	51.6 %	%17.1	%10	%4.3					
07	أرى ان UNO جدير بهذا الاسم الذي يعني رقم واحد بالاطالية	1.01 5	3.89	32.92.	34.3	%22.9	%8.6	%1.4					
08	استطاع UNO ان يكون لديه ارتباط ذهني لعلامته التجارية	0.86 6	3.79	%11.4	%70	%7.1	%8.6	%2.9					
09	حتى لو كان هناك مركز تجاري اخر فإن اختيار UNO	1.08 1	3.39	%11.4	42.9 %	%28.7	12.9 %	%7.1					
	المجموع العام	1.40	3.78										

**المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الاستبيان.**

من خلال الجدول رقم (9-3) الخاص بنتائج التحليل الإحصائي لدور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي نجد ان الوسط الحسابي للعبارة رقم (01) بقيمة (4,11), تشير الى احساس المستهلكين بان المركز يهمه رغبائهم مما يعني ادراك المستهلكين بقيمتهم و مدى سعي المركز لتحقيق رضاهم, اما ادنى متوسط حسابي فيتعلق بالعبارة رقم (05)

## الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي دراسة حالة المركز التجاري "أونو"

بقيمة 3.34 و هي ليس للمركز اي حرج عند تقديم الانشغالات و تعود النتيجة لعدم دراية البعض بامكانية تقديم انشغالاتهم واللامبالات لدى البعض بتقديمهها .

فيما يخص بقية العبارات فترواح متوسطها الحسابي ما بين (4.01-3.39) تدل على ان هناك دور للعلاقات العامة في تكوين صورة جيدة للمركز لدى مستهلكيه من خلال الانشطة المقدمة و المبادرات الخيرية و درجة المصداقية ، حين بلغ المتوسط

الحسابي العام 3.78 يعني استجابة مرتفعة مما يدل على ان المركز استطاع ان يعزز صورته لدى مستهلكيه من خلال العلاقات الجيدة معهم و اهتمامه المتواصل بهم فمعظمهم راي انه جدير بالرقم واحد و اخم على ولاء به و هذا ما يدفع المركز لأن يكشف من نشاطاته لتعزيز صورته و الحافظة عليها .

اما فيما يخص قيمة الانحراف المعياري بحد قيمته في العبارة (2,8,5,4,3,2) أقل من 1 وهذا يعني أن درجة التشتت قليلة و ذلك لتقارب إجابات أفراد العينة، أما فيما يخص العبارات (1,6,7,9) نلاحظ أن الانحراف المعياري أكبر من 01 وهذا يعني أن درجة التشتت كبيرة و ذلك يعود لتباين إجابات أفراد العينة.

**الجدول رقم (10):** يوضح نتائج اختبار تحليل الإنحدار البسيط بين صورة المركز و العلاقات العامة

ال العلاقات العامة						المتغير المستقل
مستوى البديلة	الدلالة	قيمة (F)	معامل التحديد	معامل التحديد	معامل الإرتباط	المتغير التابع صورة المركز
			Sig	(F)	المصحح	
مقبولة		0.02	10.857	0.125	0.138	0.371
						النتائج

عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

**المصدر:** من إعداد الباحثة بالأعتماد على مخرجات SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة بين صورة المركز و العلاقات العامة ، وهذا ما تؤكد له قيمة معامل الارتباط ( $R=0.371$ ) ، وتشير قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.138$ ) إلى ضعف تأثير العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة للمركز لدى مستهلكيه، كما أن قيمة معامل التحديد المصحح الذي يساوي 0.125 يشير الى ان  $x$  يفسر 12.5% و الباقي راجع للخطأ وتمثل قيمة فيشر ( $F=10.857$ ) باحتمال فيشر ( $Sig=0.02$ ) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 5% وهذا يعني قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور للعلاقات العامة في تكوين صورة جيدة للمركز عند مستهلكيه عند مستوى دلالة 5% . وتكون المعادلة من الشكل:

$$y=0.47x+1.602$$

و منه نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود تأثير للعلاقات العامة على صورة المركز .

**الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي**  
**دراسة حالة المركز التجاري "أونو"**

**الجدول رقم (11): يوضح نتائج اختبار تحليل الإنحدار البسيط بين عدد مرات زيارة المركز و الصورة الذهنية**

النتائج						
المتغير المستقل						صورة المركز
النهاية	الإرتباط	التحديد	التحديد	معامل	معامل	عدد مرات الزيارة
نتيجة الفرضية	مستوى الدلالة	المحسوبة	التحديد	معامل	معامل	
البديلة						
Sig	(F)	المصحح	R <sup>2</sup>	R		
مقبولة	0.01	6.775	0.077	0.091	0.301	

عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

**المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.**

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة بين صورة المركز و عدد مرات الزيارة له ، وهذا ما تؤكد له قيمة معامل الارتباط ( $R=0.301$ ) اي ان تكرار الزيارة للمركز من شأنها بناء صورة للمركز لدى مستهلكيه لأن المستهلك هنا على دراية بمختلف الانشطة و العروض المقدمة من المركز و بالتالي قدرته على التقييم و التمييز على عكس المستهلك الذي يزور المركز لمرة واحدة فقط لا يمكن ان تبني لديه صورة عن المركز في وقت وجيز ، وتشير قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.091$ ) إلى ضعف تأثير عدد مرات الزيارة في تكوين صورة جيدة للمركز لدى مستهلكيه، كما أن قيمة معامل التحديد المصحح الذي يساوي 0.077 يشير الى ان  $X$  يفسر 7.7% و الباقي راجع للخطأ وتمثل قيمة فيشر ( $F=6.775$ ) باحتمال فيشر ( $Sig=0.01$ ) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد 5% وهذا يعني قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين عدد مرات الزيارة و صورة المركز عند مستوى دلالة 5% . وتكون المعادلة من

$$Y=0.237X+2.987$$

و منه نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود علاقة بين عدد مرات الزيارة و صورة المركز

**الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائي**  
**دراسة حالة المركز التجاري "اونو"**

الجدول رقم (12): يوضح نتائج اختبار تحليل الإنحدار البسيط بين حضور الأنشطة و تأثيرها في تكوين الانطباع

حضور الأنشطة المختلفة التي يقدمها المركز						المتغير المستقل		
نتيجة الفرضية البديلة	مستوى الدلالـة	قيمة (F)	معامل التحـديد	معامل الـإرـباط	معامل المـصـحـح	R <sup>2</sup>	R	المتغير التابع تأثير الأنشطة المقدمة في تكوين الانطباع النتائج
Sig	(F)	0.010	7.11	0.081	0.095	0.308		

عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

**المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.**

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة بين حضور الزوار لمختلف الأنشطة التي يقدمها المركز و المتغير التابع الذي يبين درجة تأثير الأنشطة في تكوين الانطباع بقيمة  $R=0.308$  ويرجع هذا إلى اقامة العروض و الأنشطة و التكثيف منه من شأنه تكوين انطباع ايجابي عن المركز و امكانيات ورغبته في التقرب أكثر من الزبائن و كسب رضاهـم ، وتشير قيمة معامل التحـديد ( $R^2=0.095$ ) إلى ضعف تأثير الأنشطة المقدمة في تكوين الانطباع ، كما أن قيمة معامل التحـديد المـصـحـح الذي يساوي  $0.081$  يشير إلى أن  $X$  يفسـر  $8.1\%$  و الباقي راجـع للخطـا و تمثل قيمة فيـشر ( $F=7.11$ ) باحتمـال فيـشر ( $Sig=0.01$ ) وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمـد  $5\%$  وهذا يعني قبول الفرضـية البـديلـة التي تنصـ على وجود عـلاقـة بين حـضـورـ الأـنشـطـة و درـجـةـ تـأـيـرـهـاـ عـلـىـ ذـهـنـيـةـ مـسـتـهـلـكـيـهـ عندـ مـسـتـوـيـ دـلـالـةـ  $5\%$ . وتكونـ المـعادـلـةـ منـ الشـكـلـ

$$Y=0.255X+2.986$$

و منه نـفـسـهـ نـفـسـهـ الفـرضـيةـ الصـفـرـيـةـ الـتـيـ تـنـفـيـ العـلـاقـةـ

**الفصل التطبيقي: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك النهائى**  
**دراسة حالة المركز التجارى "اونو"**

---

الجدول رقم (13): يوضح نتائج اختبار تحليل الإنحدار البسيط بين مساهمة المركز في الأعمال الخيرية و درجة تأثيرها في نفسية المستهلكين

مساهم اونو في العديد من الاعمال الخيرية						المتغير المستقل
نتيجة الفرضية البديلة	مستوى الدلالـة	قيمة (F)	معامل الحسوبة	معامل التحـديد	معامل الإرـباط	المتغير التابع ترـيد مـكانـة اـونـو في نفسـي لـقيـامـه بـالـاعـمـال الـخـيرـية
Sig	(F)		المصحـح	R <sup>2</sup>	R	
مقبولة	0.076	3.241	0.031	0.045	0.213	النتائج

عند مستوى دلالة إحصائية 5%.

#### المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS .

من خلال نتائج الجدول أعلاه يظهر وجود علاقة ارتباط ايجابية ضعيفة بين مساهمة اونو في الاعمال الخيرية و دورها في زيادة مكانة المركز لدى مستهلكيه بقيمة  $R=0.308$  ويرجع هذا الى احساس المستهلكين بأن مركزهم يهتم باحوال الناس و يحاول التخفيف من معانات البعض منهم بالرغم من عدم اظهار هذه المواقف امام مستهلكيه الى انه مشهود له بها ، وتشير قيمة معامل التحديد ( $R^2=0.045$ ) إلى ضعف تأثير الاعمال الخيرية في تكوين الانطباع لانه كماسيق و ووضحت ان معظم الزوار ليسوا على دراية بها و هو ما جعل العلاقة ضعيفة ، كما أن قيمة معامل التحديد المصحح الذي يساوي 0.031 يشير الى ان X يفسر 3.1% و الباقي راجع للخطأ وتمثل قيمة فيشر ( $F=3.241$ ) باحتمال فيشر ( $SIG=0.07$ ) وهي اكبر من مستوى الدلالة المعتمد 5% وهذا يعني رفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين الاعمال الخيرية و تأثيرها في بناء الصورة عند مستوى دلالة 5% . وتكون المعادلة من الشكل:

$$Y=0.272X+2.796$$

و منه نقبل الفرضية الصفرية التي تنفي العلاقة

**خلاصة الفصل الثالث:**

إن إنشاء المركز التجاري اونو في منطقة عين الدفلة كان أكبر نجاح لمؤسسة نوميديس باعتباره أول مركز على مستوى المنطقة ولا يوجد منافس له يصعب بمناجاته .

فمن خلال الدراسة الميدانية الجرأت فيه مع زواره لأكثر من مرة و البالغ عددهم 70 زائر و زائرة كان معظمهم من النساء

باعتبارهم الأكثر زيارة بالإضافة أن أكثرهم موظفين و أصحاب دخول تمكنهم من التسوق في المركز كما ان تكرارهم

لزيارات مكتنفي من فهم تصورهم الحقيقي عم مركزهم بالرغم من الصعوبة التي تلقايتها في إيضاح مفهوم الصورة و العلاقات

العامة بالنسبة للمستهلكين إلا أن النتيجة من الدراسة أثبتت صحة الفرضية القائلة ان للعلاقات العامة دور في تكوين صورة

للمركز لدى مستهلكيه

أي قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية الصفرية عند مستوى دلالة 5%.

الخاتمة

يحيطى استعمال مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة بأثر خاص ويکاد لا يخلو أي ذكر لأهداف العلاقات العامة من غير أن يذكر هدف بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة أيا كان نوعها و إمكانياتها وحجمها ووظائفها وأهدافها بصفة عامة. كما أن صورة المؤسسة ليست حكرا على منتجها بقدر ما هي رموز وعلامات تنتاج معاني تتراكم في ذهن المرء حالما ترد أية علامة تشير إلى المؤسسة ، ويلعب القائمون على العلاقات العامة الدور الفاعل في تكوينها لدى المستهلكين من خلال خلق الأحداث بقالب مغرر يجذب وسائل الإعلام ويجعل المؤسسة في أجندة وسائل الإعلام ومن ثم أما أنظار الجمهور المستهدف. فتقوم آلية التكرار بعامتها ضمن الأساليب المستعملة لبناء صورة المؤسسة وترسيخها في ذاذهن المستهلكين فلكل مؤسسة أكثر من صورة تتراوح بين تصورها عن ذاتها التي هي عليها فعلا وصولا إلى ما ترغب به وتطمح إليه.

وفي إطار مناقشتنا لموضوع الدراسة تبين لنا صحة الفرضيات التي انطلقت منها كما يلي:

- تعتبر العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاعمال التسويقي و التي تهتم بالدرجة الأولى في اقامة علاقات طيبة بين المنظمة و المستهلكين النهائيين فالعلاقات العامة بمثابة هزة وصل بين المنظمة و جمهورها الداخلي و الخارجي فهي تقوم بشرح سياسات المنظمة الى الجمهور و شرح السلعة أو الخدمة التي تنتجهما بلغة سهلة و بسيطة و بواسائل اتصالية مختلفة بغية كسب ثقة الجمهور و رضاهما، و في نفس الوقت تفتح باب الحوار بين الادارة العليا و الموظفين و المستهلكين حول مشاكلهم و اجراء لقاءات لمناقشة انجازات المنظمة:

- ان التعليق الجيد لفهم العلاقات العامة في المنظمة يمكنها من بناء صورة إيجابية عنها لدى المستهلكين و ذلك بالكشف عن اتجاهات و احتياجات الجمهور و البيئة المحيطة بالمنظمة و العمل على جعل هذه المنظمة قادرة على تحفيظ سياستها العامة، بالشكل الذي يتوافق مع تلك الاتجاهات و الميول، و من ثم السعي لتبني الجماهير المساهمة في تحقيق أهداف المنظمة و يتم ذلك عن طريق استخدام خبراء ذي كفاءة عالية في العلاقات العامة و يعملون على تحقيق التكامل أثناء التعامل مع الجمهور وسائر الفئات ذات العلاقة مع المنظمة من أجل تصحيح سوء الفهم، و من أجل الحصول على ثقة الجمهور و ارضاء بإعطائه صورة حسنة عن المنظمة، كما لا بد من استخدام فنون العلاقات العامة بشكل دائم من أجل مواجهة المواقف.

- يعبر المستهلك أحد الجماهير الحساسة و الأكثر حظا لدرجة الاهتمام من طرف المنظمات الربحية الغير ربحية لهذا استخدمت العلاقات العامة كوسيلة للتقارب منه و تغيير اتجاهه بما فيها صالح العام ، و تسعى المنظمة من خلال استخدام هذا السلاح الى تحسين صورتها و التأثير على قرارات الشراء للمستهلك النهائي.

### **- نتائج الدراسة:**

في اطار الاحاطة الشاملة لجوانب الموضوع و بعد اختيارنا لمدى صحة الفرضيات، توصلنا الى النتائج التالية و ذلك على المستويين النظري و التطبيقي من هذه الدراسات نوجزها فيما يلي :

#### **أولاً: نتائج الدراسة النظرية:**

- تستخدم المنظمة من أجل الاتصال بالمستهلكين و التعريف بمنتجاتها مجموعة من العناصر تمثل في عناصر مزيج الاتصال التسويقي ( الإعلان، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، البيع الشخصي)

- تعرف العلاقات العامة على أنها مختلف الجهود الموجهة لخلق أو الحافظة على الفهم المشترك و الثقة المتبادلة بين المنظمة و الجماهير المتصلة بها، و هذا لأجل تحسين و تدعيم صورة المنظمة و منتجاتها.

- تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف الاتصالية، و الاعلامية التي تستهدف الاتصال بالجمهور و تقديم المعلومات التي تمكّنه من تكوين رأي عام صائب اتجاه قضايا المنظمة و تحسين صورتها الذهنية لديه.
- الاتصال و العلاقات العامة وجهاه لعملة واحدة، فدور الاتصال هو معرفة طبيعة المنظمة، خصائصها ميزاتها التي تتصف بها من خلال نقل المعلومات بين المنظمة و الأفراد و بين الأفراد و المجموعات و ما ينبع عن هذا التفاهم من اقامة سمعة طيبة و توطيد العلاقات و استمرارها بين المنظمة و جمهورها و التي تدفع الى رسم صورة أو تكوين فكرة معينة.
- يعد سلوك المستهلك من الأنظمة المفتوحة التي تؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة به.
- للدراسات الخاصة بالسلوك و دوافع المستهلكين أهمية كبيرة لأنها مفيدة لكافة أطراف العملية التبادلية بدءاً بالمستهلك نفسه وصولاً الى المؤسسات الصناعية و التجارية و المسيرين و المشرفين عليها.
- يتأثر السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية ( الحاجات، الرغبات، الدوافع، الاردak، الشخصية، المواقف، المعتقدات، التعليم... )، و مجموعة من العوامل الخارجية ( الأسرة، الثقافية، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، المثيرات التسويقية و العوامل البيئية ... )
- تعتبر الصورة الذهنية مسؤولة عامة للجميع في المنظمة فالجميع مطالبون بتحمل المسؤولية حسب الزمان و المكان و خاصة الموظفون الذين على احتكاك دائم بالمستهلكين.
- للعلاقات العامة دور فاعل في تكوين صورة المنظمة لدى المستهلك النهائي و على المكونات الأساسية للاتجاهات.

## ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية.

- ليس للمركز التجاري " أونو " قسم خاص بالعلاقات العامة و هذا ما يصعب تطبيقها بالرغم من الدور الفاعل لها.
- لقد حقق المركز التجاري " أونو " نتائج ايجابية من خلال استثماره في ولاية عين الدفلة باعتباره المركز الوحيد على مستوى المنطقة و لا يوجد منافسين له.
- يوفر المركز لمستهلكيه مختلف أنواع المنتجات و الخدمات و بدرجة عالية من الجودة لتمكن المستهلك من ربح الوقت أثناء التسوق و كذا التجوال براحة مطلقة من خلال مختلف الخدمات المرافقة.
- يعتبر مؤشر الجودة من أهم المعايير التي يستند اليها المستهلكون أثناء المفاضلة بين المنتجات على غرار السعر و الذي يشتكى معظم الرائرين من ارتفاعه.
- تعد المعارض و المسابقات المنظمة و المداريا المقدمة من أكثر العناصر تأثيراً في زيادة التفاعل و بناء الثقة و تحفيز الشراء.
- لاق تعامل موظفي المركز " أونو " استحسان معظم الرائرين.
- معظم الزوار ليسوا بعلم بالأعمال الخيرية التي يقوم بها المركز بالرغم من درجة تأثيرها، الكبيرة في تكوين الصورة الحسنة.
- معظم المستهلكين كانوا صورة جيدة عن المركز أونو و هذا يعد بمحاجا باهراً للمركز في وقت وجيز و يعود الدور الأكبر في تكوين هذه الصورة للعلاقات العامة على مستوى المركز بالرغم من عدم تفردها بقسم خاص إلا أن لها تأثيرات جيدة بين المركز و مستهلكيه.

## - اقتراحات و توصيات :

بعد عرض جملة النتائج النظرية و التطبيقية للدراسة توصلنا الى حوصلة مجموعه اقتراحات و توصيات تخص المركز أو نوجزها فيما يلي :

- على المركز انشاء قسم خاص بالعلاقات العامة من شأنه توطيد العلاقة مع المستهلكين.
- التكيف أكثر من النشاطات الاتصالية حتى يتولى قيادة السوق و يكسب أكبر عدد من المستهلكين.
- زيادة الاهتمام بالمستهلكين و معرفة خصائصهم و دوافعهم في الشراء لكي يزيد من حصته في السوق و يزيد من ولاء المستهلكين له.
- الاقراب أكثر من المستهلكين و الكشف عن رغباتهم الغير معروفة و اجراء دراسات ميدانية مطورة.
- الترحيب بأي شكوى من الزوار و الاهتمام بمعالجتها و اعتبارها فرصة لاكتشاف نقاط الضعف و مباشرة الإجراءات التصحيحية بشأنها.
- العمل على تحفيض الأسعار خاصة المنتجات الواسعة الاستهلاك.
- الاهتمام بتحسين جودة العلاقة أو الاتصال من خلال اطلاق برامج تكوينية و تدريبية للموظفين المتواجدين في المركز و الذين هم على احتكاك دائم بالمستهلكين.
- الاكثار من طرح العروض الترويجية و التي تشمل التخفيضات و المكافآت و ارفاق ذلك بحملة اعلانية مكثفة حتى يتسعى للجميع الاستفادة منها.
- على المركز تكوين علاقة جيدة و سمعة طيبة مع وسائل الاعلام و ذلك بتزويد هذه الوسائل دائماً بالمعلومات الصحيحة و الدقيقة و في الوقت المطلوب و هذا بدوره سيؤدي الى تكوين سمعة طيبة للمركز لدى رجال الاعلام.
- على المركز أن يحاور و ينفع في الوسائل الاتصالية المعتمدة لديه من أجل كسب أكبر قدر من المستهلكين.

## آفاق البحث:

- نأمل أن تكون هذه الدراسة بوابة لبحوث أخرى متعلقة بالإعلان و الجودة و من هنا نقترح المواقف التالية:
- أثر الترويج على تحسين صورة المنظمة.
  - الدور الفاعل لرجال البيع في تكوين صورة المنظمة.
  - دور تنشيط المبيعات في بناء صورة ذهنية لدى المستهلك.
  - واقع تطبيق العلاقات العامة في المؤسسات الغير الربحية.
  - الأعمال الخيرية كدافع لبناء صورة جيدة للمنظمة.

وفي الأخير أقول أن هذا جهد بشرى يحتمل القصور و النقصان فان أصبت الله الحمد و الشكر و الثناء و ان أحطأنا فحسبي أنني اجتهدت.

و الحمد لله أولاً و آخرًا

المراجع

## قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. أحمد سيدغريب ، العلاقات العامة في الاتصال المعاصر، القاهرة ، 1981 .
2. بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، الترويج و إعلان أسس نظريات ، تطبيقات ، مدخل متكامل ، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 .
3. ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد لنشر و التوزيع الأردن، الطبعة الاولى، م 2006 .
4. حامد الطائي و آخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية لنشر و التوزيع،عمان،2007.
5. حسن الحسين ، التفاوض و العلاقات العامة ، بيروت ، لبنان ، 1993 .
6. حمد العذير و رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر، عمان،الأردن ،1997 .
7. رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق،دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، 2005 .
8. زاهر عبد الرحيم، عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرأي للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، 2009م.
9. السيد ناجي، المبادئ و القرارات الأساسية دار النهضة العربية القاهرة، 2006 .
10. شريف أحمد شريف العاصي ، الترويج و العلاقات العامة ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، طبعة 2002 .
11. صلاح مذكر ، مدخل للعلاقات العامة ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، طبعة 2005 .
12. طارق طه ، إدارة التسويق ، دار الجامعية الجديدة لنشر و التوزيع ، مصر ، 2008 .
13. عايد فضل الشعراوي ، الإعلان و العلاقات العامة الدار الجامعية لطباعة و النشر بيروت طبعة 2006 .
14. عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، الدار الجامعية ، 2000 .
15. عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلان و العلاقات العامة و تطبيقها ، جامعة بيروت طبعة 2000 .
16. عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، دار الجامعية الجديدة لنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2003 .
17. عبد السلام ابو قحف ، التسويق ، المكتب الجامعي الحديثة لنشر و التوزيع الإسكندرية ، 2006 .
18. عبد السلام أبو قحف ، محاضرات في هندسة الإعلان و الإعلان الإلكتروني ، دار الجامعية لنشر و التوزيع ، إسكندرية ، 2006 ، ص 49
19. عبد الله محمد عبد الرحمن ، سوسيولوجيا الإعلام و الاتصال ، دار المعارف الجامعية ، مصر ، 2002 .
20. علاء الغرباوي و آخرون ، التسويق المعاصر ، دار الجامعية لنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2007 .
21. علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة،مصر،1979.
22. علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، الطبعة الأولى ، 1983 .
23. علي فلاح الرعيي ، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي إستراتيجي ، دار صفاء لنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، 2009 .
24. عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج و الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان ،2011 .
25. فخرى حاسم سلمان ، العلاقات العامة، كلية الادارة و الاقتصاد جامعة بغداد ، 1981 .

26. فيليب كوتلر ، تعریب د.م سرور علي إبراهيم ، جاري أرمسترونخ ، أساسيات التسويق ، الكتاب الثاني ، دار المريخ لنشر و التوزيع ، المملكة السعودية ، 2007.
27. ماهر أحمد ، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 م.
28. ماهر العجي ، سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى ، سوريا ، 2000 م.
29. محمد طاهر نصیر ، التسويق الالكتروني ، دار حامد لنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
30. محفوظ أحمد جودة ، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات ، الطبعة الأولى ، دار زهران لنشر و التوزيع ، عمان 2008،
31. محفوظ احمد جودة العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات الطبعة الرابعة 2008 دار زهران لنشر و التوزيع عمان الاردن .
32. محفوظ احمد جودة العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات دار زهران لنشر و التوزيع الطبعة الرابعة.
33. محمد إبراهيم عبيدان ، سلوك المستهلك ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1995.
34. محمد الصيرفي ، مبادئ التسويق دراسة نظرية تطبيقية ، دار مؤسسة حورس الدولية لنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ، 2005.
35. محمد الصيرفي ، إدارة تسويق ، دار مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع الطبعة الأولى الإسكندرية 2005 م.
36. محمد سعيد عبد الفتاح ، محمد فريد الصحن ، الإدارة العامة : المبادئ و التطبيق ، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع ، الإسكندرية ، 2003.
37. محمد عبد السلام ، التسويق المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي ، دار الكتاب الحديث ، مصر ، 2008.
38. محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة التسويق (مدخل معاصر) ، دون طبعة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 م.
39. محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2001.
40. ميلودي أم الخير ، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في مؤسسة عمومية إذاعية مسموعة ، رسالة ماجистر فرع إدارة أعمال ، جامعة الجزائر ، 2002.
41. ناجي معلا ، الترويج التجاري مدخل اتصالي ، تسويق متكامل ، دار وائل لنشر و التوزيع ، عمان ، 2007.
42. هشام محمد رضوان ، دراسة عن الاتصال التسويقي ، الاكاديمية العربية في الدنمارك كلية الدراسات العليا ، 2010 م

#### المجالات:

1. ايزبيتي خديجة، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك المستهلك النهائي ، مجلة المؤسسة صادرة عن مختبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية، جامعة الجزائر 3، العدد الأول، 2012.
2. يامين بودهان ، استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية ، مجلة علوم إنسانية ، العدد 2 ، طبعة 2006.

## المذكرات:

1. بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009م.
2. بلقاسم رابح ، صورة المؤسسة و تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستر ، جامعة الجزائر ، 2006
3. بن يمينة كمال، تأثير التعبئة والتغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، دراسة حالة، ملينة ترافل البليدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011م.
4. خويلدي سعاد، دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات المنظمة، دراسة حالة منظمة إيلاف ترين للتنمية البشرية، ورقة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقة، 2012م.
5. ربيع أسماء، أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة عرض "سهلي" بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تسويق خدمي، 2012م.
6. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جاودة متواري، قسنطينة، 2009م.
7. مرعوش إكرام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، 2009م.
8. وقنون بالية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجيستير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس
9. وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 2005/2006.

المراجع باللغة الفرنسية:

الكتب:

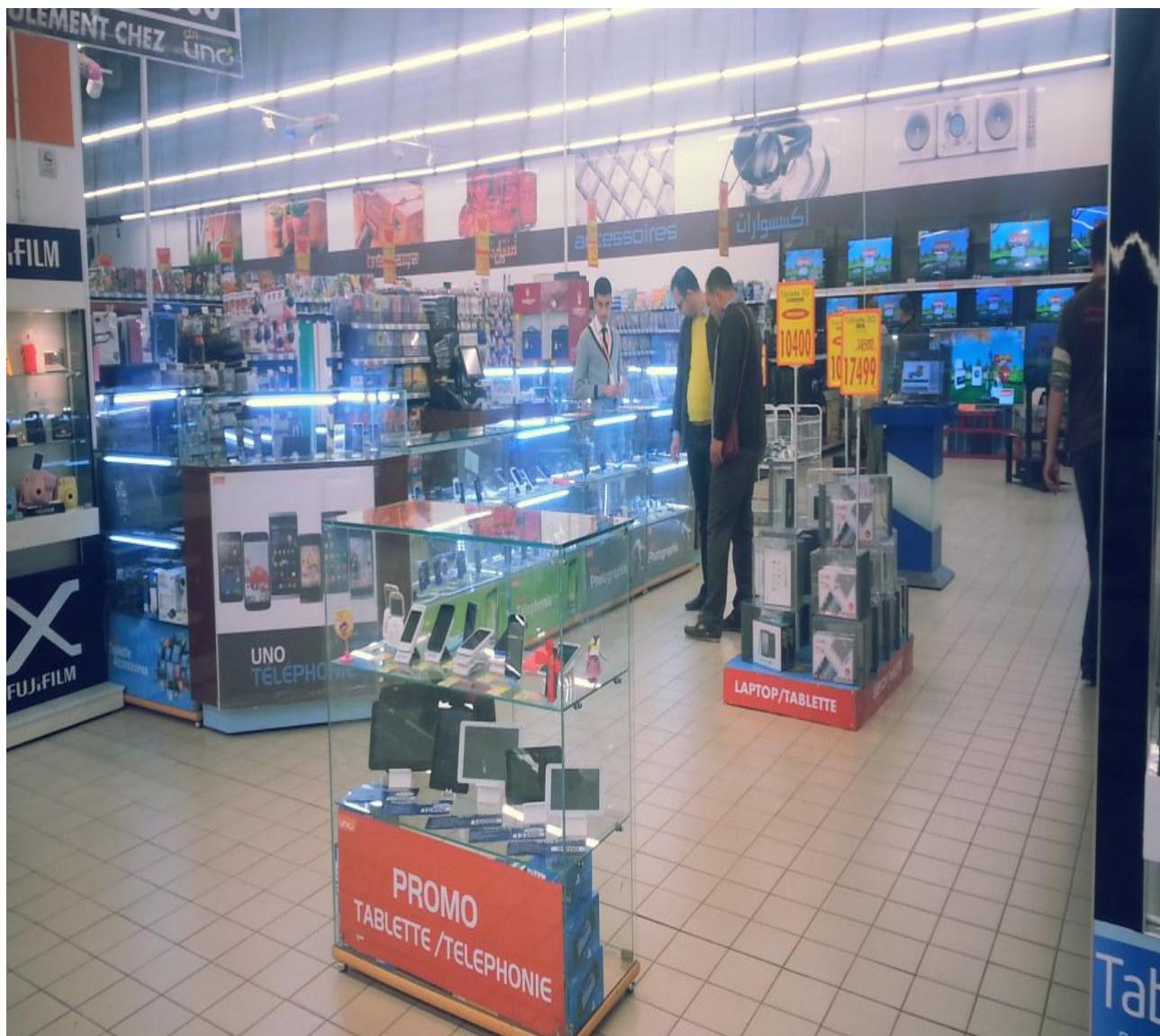
1. Grille marion et autres , marketing mode emploi ,les édition d'organisation , paris , 2002.
2. **Le petit Larousse Illustré**, (Larousse, Paris, 2001)
3. LENDREVIE et LINDON Mercator théorie et pratique des marketing ( dalloz, paris 7 ed 2003

الموقع الالكترونية:

1. [www.ouargla.org](http://www.ouargla.org) /-17/03/2015 18 :30

اللَّا حَقْ

الملحق رقم (١): صورة توضح تقديم أحد موظفي المركز إرشادات للزوار



المصدر : المركز التجاري اونو عين الدفلة

الملحق رقم (2): صورة توضح تقديم المركز بعروض خاصة لتحفيز الشراء



المصدر : المركز التجاري اونو عين الدفلة

الملحق رقم (3): صورة توضح تعامل احد موظفات المركز مع الزوار



المصدر : المركز التجاري اونو عين الدفلة

الملحق رقم (4): علامة المركز اونو و مؤسسة نوميديس



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

Université :Djilali Bounama  
Khemis Miliana  
Faculté : des sciences  
économiques et de sciences  
de gestion et commerce



جامعة: الجيلالي بونحامة بخميس  
 مليانا  
 كلية : العلوم الاقتصادية وعلوم  
 التسيير والتجارة  
 التخصص: تسويق

استبيان حول

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي

دراسة ميدانية على مستوى المركز التجاري "أونو" عين الدفلة

عزيزي الزائر ،عزيزتي الزائرة تحية طيبة وبعد :

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر أكاديمي قسم العلوم التجارية تخصص تسويق، يشرفني أن أتقدم إليكم باستقصاء يتعلق بـ "دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي" لذا يسعدني أن اطلب من سيادتكم المحترمة أن تتفضوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم الصادقة عن هذا الاستقصاء الذي لن يأخذ إلا القليل من وقتكم و ذلك بوضع علامة (X) في الإجابة المختارة.

كما أؤكد لكم أن الإجابات التي ستذلون بها ستكون سرية و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرا لكم تفهمكم و حسن تعونكم.

المشرف:

الدكتور: بناولة حكيم

الباحثة:

فلاز رشيدة

## أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس :

- أنثى

- ذكر

2- العمر:

- من 20 إلى 40 سنة

- أقل من 20 سنة

- أكثر من 40 سنة

-

-

3- الوضعية المهنية:

إطار سامي

موظف

- طالب

بدون عمل

- تاجر

4- الدخل:

من 18000.00 دج إلى 24000.00 دج

- أقل من 18000.00 دج

- أكثر من 100.000.00 دج

- من 24000.00 دج إلى 100.000.00 دج

أكثر من 3 مرات

إلى 3 مرات

مرة واحدة

5- ما هو عدد المرات التي تزور فيها المركز أسبوعياً؟

أكثر من 5000 دج

من 5000 إلى 10000 دج

من 1000 إلى 500 دج

6- ما هو المتوسط الأسبوعي لاستهلاكك في المركز؟

باعتبارك زائر للمركز التجاري UNO، حدد درجة موافقتك أو عدم موافقتك على كل عبارة من العبارات التالية حسب درجة إدراكك وذلك بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة من المقياس الموضح أدناه. والذي يشمل على مجموعة من الأسئلة متدرجة للموافقة، الرجاء التأشير على خانة واحدة لكل سؤال.

### 1- أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمستهلك النهائي في المركز التجاري uno بعين الدلفي:

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
01	يرتبط عدد مرات الزيارة ل UNO لعدم وجود بدليل له					
02	عندما أسمع عن UNOأشعر بقوة شهرة المؤسسة.					
03	تعتبر علامة UNO معيار لاتخاذ قرار الشراء					
04	أشعر أن UNO يتحقق لي ما أرغب فيه.					
05	تؤثر جودة المنتجات المعروضة في تكوين انطباع لي.					
06	أشعر أنني أوفر أموالي عندما أشتري من UNO.					
07	يتحلى موظفو المركز بمبادئ تعامل جيدة مما يؤثر على سلوكي.					

### 2- تقييم المسهلين للعلاقات العامة في المركز:

الرقم	العبارة	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
01	أحضر مختلف الأنشطة التي يقدمها UNO التقوية علامته التجارية.					
02	يقوم UNO بإقامة المعارض لتعريف الجمهور بمختلف منتجاته.					
03	يقوم UNO بعروض خاصة بصفة دورية لتحفيز الشراء.					
04	يقوم UNO بتنظيم المسابقات وتقديم المدايا لزيادة التفاعل وبناء الثقة.					
05	تعتبر الملصقات والمنشورات من أهم وسائل الترويج لدى UNO					
06	يساهم UNO في العديد من الأعمال الخيرية.					
07	اتعرف على مختلف الأنشطة المستقبلية من وسائل الإعلام					
08	يساهم موظفو المركز في تقديم خدمات كالاستشارة وغيرها.					

### 3-دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في المركز:

الرقم	العبارة	غیر موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
01	أحس أن المركز UNO يهمه رغبات المستهلكين					
02	يسعى المركز لخلق علاقة حيدة مع المستهلكين.					
03	تأثير الأنشطة المقدمة في تكوين الانطباع الجيد لدى.					
04	تزيد مصداقية UNO في زيادة الانطباع الحسن لدى.					
05	ليس للمركز أي حرج عند قيامي بتقديم الانشغالات مهما كان نوعها .					
06	تزيد مكانة UNO في نفسي لقيامه بالمبادرات الخيرية وتنظيمه للمعارض					
07	أرى أن UNO جدير بهذا الاسم والذي يعني رقم 1 بالايطالية.					
08	استطاع UNO أن يكون لدى ارتباط ذهني لعلامته التجارية.					
09	حتى لو كان هناك مركز تجاري آخر فإني أختار UNO					

و شكر