



وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

(دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات في الجمهورية العربية السورية)

The Impact of Public Relations on Consumer Behaviour
(An Empirical Study in Communications Companies in Syrian Arab Republic)

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق

اعداد الطالبة

ديما علي دعبول

اشراف

الدكتور: تيسير زاهر

أستاذ مساعد في قسم ادارة الأعمال

العام الدراسي 2015-2016

أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك
(دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات في الجمهورية العربية السورية)

The Impact Of Public Relation On Consumer Behavior

(An Empirical Study In Communication Companies In Syrian Arab Republic)

تمت مناقشة هذه الرسالة بتاريخ 2016/10/20 من قبل أعضاء لجنة الحكم التالية أسماؤهم:

أعضاء اللجنة	الصفة التحكيمية	التوقيع
أ.د. تيسير زاهر	عضواً مشرفاً	
أ. م. د. فداء ناصر	عضواً	
د. سوزان عبيدو	عضواً	

البحرء

السكسر

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	الإهداء
ج	الشكر
د	قائمة المحتويات
ي	فهرس الجداول
ع	فهرس الأشكال
ص	ملخص
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
2	1-1. مقدمة.
3	2-1. الدراسات السابقة.
18	3-1. التعريفات الإجرائية.
19	4-1. مشكلة البحث.
19	5-1. أهمية البحث.
21	6-1. أهداف البحث.
21	7-1. نموذج الدراسة ومتغيراتها
21	8-1. فرضيات البحث.
22	9-1. مجتمع وعينة البحث.
23	10-1. منهج البحث.
23	11-1. أساليب جمع البيانات.
23	12-1. أساليب تحليل البيانات.
24	13-1. حدود البحث.
25	الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة
26	1-2. مفهوم العلاقات العامة
32	2-2. طبيعة العلاقات العامة
33	3-2. أهمية العلاقات العامة
34	4-2. الأسباب الرئيسية للاهتمام بنشاط العلاقات العامة
36	5-2. سمات العلاقات العامة
38	6-2. أهداف العلاقات العامة
39	7-2. وظائف العلاقات العامة

42	2-8. مبادئ العلاقات العامة
42	2-8-1. المبادئ المتعلقة بممارسة النشاط
48	2-8-2. المبادئ المتعلقة بمؤهلات العاملين في العلاقات العامة وصفاتهم
53	الفصل الثالث: الاتصال في العلاقات العامة
54	3-1. مفهوم الاتصال وأهميته
56	3-2. أهمية الاتصال في العلاقات العامة
57	3-3. خصائص الاتصال في العلاقات العامة
58	3-4. مكونات الاتصال في العلاقات العامة
59	3-5. وظائف الاتصال في العلاقات العامة
61	3-6. طرق الاتصال في العلاقات العامة
62	3-7. المهارات الاتصالية في العلاقات العامة
64	3-8. وسائل الاتصال في العلاقات العامة
73	3-9. زيادة فعالية الاتصال في العلاقات العامة
74	3-10. معوقات الاتصال في العلاقات العامة
76	3-11. تقييم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة
80	الفصل الرابع: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي في شركات الاتصالات
81	4-1. تعريف سلوك المستهلك
84	4-2. أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في شركات الاتصالات
85	4-3. أثر العلاقات العامة في مراحل التأثير النفسي للمستهلك
86	4-3-1. نموذج هرمية التأثير
89	4-3-2. نموذج أيدا
90	4-4. تأثير العلاقات العامة على اتجاهات المستهلكين في شركات الاتصالات
91	4-4-1. تأثير العلاقات العامة على المكون الإدراكي (المعرفي)
91	4-4-2. تأثير العلاقات العامة على المكون العاطفي (الوجداني)
92	4-4-3. تأثير العلاقات العامة على المكون السلوكي
94	4-5. أساليب قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي
94	4-5-1. التقييم السابق
95	4-5-2. التقييم المرحلي (المتزامن)
95	4-5-3. التقييم اللاحق
95	4-6. اختبارات قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي
96	4-6-1. اختبارات قياس الأثر المعرفي
98	4-6-2. اختبارات قياس الأثر الوجداني

99	4-3. اختبارات قياس الأثر السلوكي
101	الفصل الخامس: الدراسة العملية
102	5-1. لمحة تاريخية عن شركات الاتصالات الخلوية العاملة في السوق السورية
102	5-2. توزيع الاستبيان
103	5-3. وصف الاستبيان وثباته وصدقه
105	5-4. خصائص العينة
108	5-5. الإحصاءات الوصفية
113	5-6. اختبار التوزيع الطبيعي والتجانس للبيانات
114	5-7. اختبار الفرضيات للعينة الكلية
130	5-8. اختبار الفرضيات على مستوى شركة سيريتل
145	5-9. اختبار الفرضيات على مستوى شركة إم تي إن
159	الفصل السادس : النتائج والتوصيات
160	6-1. نتائج الدراسة.
162	6-2. المقترحات والتوصيات
165	قائمة المراجع
171	ملحق(1) استبيان الدراسة
177	ملحق (2) قائمة بأسماء محكمي الاستبيان
	Abstract

فهرس المجدول

رقم الصفحة	عنوان المجدول	رقم المجدول
104	المجدول (1) عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للتحليل في الشركتين محل الدراسة	1.
105	المجدول (2) ثبات الاستبيان وصدقه	2.
109	المجدول(3) الإحصاءات الوصفية لمحور طبيعة العلاقات العامة	3.
110	المجدول(4) الإحصاءات الوصفية لمحور وظائف العلاقات العامة	4.
111	المجدول(5) الإحصاءات الوصفية لمحور مهام العلاقات العامة	5.
111	المجدول(6) الإحصاءات الوصفية لمحور مبادئ العلاقات العامة	6.
112	المجدول(7) الإحصاءات الوصفية لمحور مكونات سلوك المستهلك	7.
114	المجدول (8): نتائج اختباري كولموجوروف سميرونوف وشابيرو	8.
115	المجدول(9): نتائج اختبار ليفين لتجانس البيانات	9.
116	المجدول(10) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروق بين مستويات توفر العلاقات العامة في شركتي الاتصالات محل الدراسة	10.
116	المجدول(11) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروق بين مستويات إدراك العاملين لمكونات سلوك المستهلك في شركتي الاتصالات محل الدراسة	11.
117	المجدول(12): معاملات الارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغيرات المستقلة(طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة)	12.
118	المجدول (13) معامل الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك على مستوى العينة	13.
118	المجدول(14) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك على مستوى العينة	14.
119	المجدول(15) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك على مستوى العينة	15.
119	المجدول(16): معاملات الارتباط بين متغير مكون التأثير النفسي والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة)	16.
120	المجدول (17) معامل الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك على مستوى العينة	17.
120	المجدول(18) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك على مستوى العينة	18.
121	المجدول(19) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك على مستوى العينة	19.
121	المجدول(20): معاملات الارتباط بين متغير مكون الاتجاهات والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة)	20.
122	المجدول (21) معامل الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك على مستوى العينة	21.
122	المجدول(22) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك على مستوى العينة	22.

23.	الجدول(23) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك على مستوى العينة	123
24.	الجدول(24): معاملات الارتباط بين متغير مكون الاستجابة والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة)	123
25.	الجدول (25) معاملات الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك على مستوى العينة	124
26.	الجدول(26) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك على مستوى العينة	124
27.	الجدول(27) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك على مستوى العينة	125
28.	الجدول(28): معامل ارتباط سيرمان بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغير المستقل العلاقات العامة	125
29.	الجدول (29) معاملات الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك على مستوى العينة.	126
30.	الجدول(30) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك على مستوى العينة	126
31.	الجدول(31) ثوابت نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك على مستوى العينة	126
32.	الجدول(32) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للجنس وذلك على مستوى العينة	127
33.	الجدول(33) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للمؤهل العلمي وذلك على مستوى العينة	128
34.	الجدول(34) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لصفات العمر وذلك على مستوى العينة	129
35.	الجدول(35) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لصفات الخبرة العملية وذلك على مستوى العينة	130
36.	الجدول (36) الإحصاءات الوصفية ودرجة الموافقة على متغيرات البحث في شركة سيريتل	131
37.	الجدول(37): معاملات الارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغيرات المستقلة(طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) في شركة سيريتل	132
38.	الجدول (38) معاملات الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك في شركة سيريتل	132
39.	الجدول(39) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك في شركة سيريتل	133
40.	الجدول(40) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك في شركة سيريتل	133
41.	الجدول(41): معاملات الارتباط بين متغير مكون التأثير النفسي والمتغيرات المستقلة(طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) وذلك في شركة سيريتل	134
42.	الجدول (42) معاملات الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك في شركة سيريتل	134
43.	الجدول(43) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك في شركة سيريتل	135
44.	الجدول(44) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك في شركة سيريتل	135
45.	الجدول(45): معاملات الارتباط بين متغير مكون الاتجاهات والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) وذلك في شركة سيريتل	136
46.	الجدول (46) معاملات الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك في شركة سيريتل	136

	سيريتل	
47.	الجدول(47) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك في شركة سيريتل	137
48.	الجدول(48) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك في شركة سيريتل	137
49.	الجدول(49): معاملات الارتباط بين متغير مكون الاستجابة والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) وذلك في شركة سيريتل	138
50.	الجدول (50) معاملات الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك في شركة سيريتل	138
51.	الجدول(51) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك في شركة سيريتل	139
52.	الجدول(52) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك في شركة سيريتل	139
53.	الجدول(53): معامل ارتباط سبيرمان بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغير المستقل العلاقات العامة وذلك في شركة سيريتل	140
54.	الجدول (54) معاملات الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك في شركة سيريتل	140
55.	الجدول(55) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك في شركة سيريتل	140
56.	الجدول(56) ثوابت نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك في شركة سيريتل	141
57.	الجدول(57) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للجنس في شركة سيريتل	142
58.	الجدول(58) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للمؤهل العلمي في شركة سيريتل	142
59.	الجدول(59) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لصفات العمر في شركة سيريتل	143
60.	الجدول(60) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لصفات الخبرة العملية في شركة سيريتل	144
61.	الجدول (61) الإحصاءات الوصفية ودرجة الموافقة على متغيرات البحث في شركة MTN	145
62.	الجدول(62): معاملات الارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) في شركة MTN	146
63.	الجدول (63) معاملات الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك في شركة إم تي إن	146
64.	الجدول(64) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك في شركة إم تي إن	147
65.	الجدول(65) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد حيث متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك في شركة إم تي إن	147
66.	الجدول(66): معاملات الارتباط بين متغير مكون التأثير النفسي والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) وذلك في شركة MTN	148
67.	الجدول (67) معاملات الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك في شركة إم تي إن	148
68.	الجدول(68) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك في شركة إم تي إن	149
69.	الجدول(69) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك في شركة إم تي إن	149
70.	الجدول(70): معاملات الارتباط بين متغير مكون الاتجاهات والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) وذلك في شركة MTN	150

71.	الجدول (71) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك في شركة إم تي إن	150
72.	الجدول (72) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك في شركة إم تي إن	151
73.	الجدول (73) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك في شركة إم تي إن	151
74.	الجدول (74): معاملات الارتباط بين متغير مكون الاستجابة والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) وذلك في شركة MTN	152
75.	الجدول (75) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك في شركة إم تي إن	152
76.	الجدول (76) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك في شركة إم تي إن	152
77.	الجدول (77) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك في شركة إم تي إن	153
78.	الجدول (78): معامل ارتباط سبيرمان بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغير المستقل العلاقات العامة وذلك في شركة إم تي إن	153
79.	الجدول (79) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك في شركة MTN	154
80.	الجدول (80) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك في شركة MTN	154
81.	الجدول (81) ثوابت نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك في شركة إم تي إن	154
82.	الجدول (82) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للجنس في شركة إم تي إن	155
83.	الجدول (83) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للمؤهل العلمي في شركة إم تي إن	156
84.	الجدول (84) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات العمر في شركة إم تي إن	157
85.	الجدول (85) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات الخبرة العملية في شركة إم تي إن	158

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1.	الشكل (1) نموذج الدراسة ومتغيراتها	22
2.	الشكل (2) العلاقة بين الاتجاهات والاستجابات للمستهلك النهائي	93
3.	الشكل (3) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب شركة الاتصالات التي يعملون فيها	106
4.	الشكل (4) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب الجنس	107
5.	الشكل (5) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي	107
6.	الشكل (6) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات العمر	108
7.	الشكل (7) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات الخبرة العملية	109

ملخص

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك بالتطبيق على شركات الاتصالات السورية (سيريتل وإم تي إن). وقد اعتبرت أن المتغير المستقل هو : وظائف العلاقات العامة ومبادئها، لا سيما الوظيفة الإعلامية، ووظيفة الاستعلام، ووظيفة التنسيق، إضافة إلى مبادئ العلاقات العامة ومهامها، ومدى تأثير ذلك على المتغير التابع وهو : سلوك المستهلك من ناحية التأثير النفسي والاتجاهات والاستجابة. وقد تجلت مشكلة الدراسة في طرح مجموعة من التساؤلات أهمها:

1. ما المقصود بالعلاقات العامة في شركات الاتصالات، وهل لدى شركات الاتصالات السورية الفهم الواضح لهذه الوظيفة المهمة؟

2. كيف تؤثر وسائل الاتصال في العلاقات العامة في سلوك المستهلكين في شركات الاتصالات السورية؟

3. ما هو تأثير العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك وعلى اتجاهاته واستجابته لخدمات شركات الاتصالات السورية؟

4. هل تقوم شركات الاتصالات السورية باختبارات لقياس أثر العلاقات العامة على المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي وعلى استجابة المستهلك النهائي لها؟

وتتناول مجتمع البحث قطاع الاتصالات الخلوية في سورية المتمثل بشركتي سيريتل وMTN، العاملين في سوق خدمات الاتصالات الخلوية. حيث تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من العاملين في الإدارة المركزية وبعض الفروع لكل شركة من الشركتين محل الدراسة العاملة في مدينة دمشق، ووزع في كل شركة 100 استبيان. وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة 160 استبياناً، والصالحة للتحليل 146 استبياناً.

وقد تم استخدام مجموعة من المقاييس الاحصائية المناسبة للتحليل واختبار الفرضيات بما يتناسب مع قياس أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك في شركات الاتصالات قيد الدراسة. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- يوجد إدراك متوسط لطبيعة العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في السوق السورية، حيث جاء الإدراك مرتفعاً لمفهوم العلاقات العامة.
- يوجد إدراك بدرجة مرتفعة لوظائف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في السوق السورية، بما فيها الوظيفة الإعلامية، ووظيفة الاستعلام، ووظيفة التنسيق.
- الإدراك المتوسط لمهام العلاقات العامة، بينما الادراك مرتفع لمبادئ العلاقات العامة، ولمكونات سلوك المستهلك ككل، سواء مكون التأثير النفسي، الاتجاهات، أم الاستجابة).

وقد أوصت الدراسة بما يلي:

- ضرورة إدراك طبيعة العلاقات العامة ومفهومها في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في السوق السورية، والاهتمام بوظائف العلاقات العامة بما فيها الوظيفة الاعلامية، ووظيفة الاستعلام، ووظيفة التنسيق.
- زيادة الاهتمام بمهام العلاقات العامة ومبادئها ومكونات سلوك المستهلك ككل، سواء مكون (التأثير النفسي، أم الاتجاهات، أم الاستجابة).
- ضرورة تعزيز العلاقة بين متغير مكونات سلوك المستهلك ووظائف العلاقات العامة وطبيعتها.
- زيادة التركيز والاهتمام على تأثير طبيعة العلاقات العامة ومهامها ووظائفها على مكون التأثير النفسي للمستهلكين.
- زيادة التركيز والاهتمام على تأثير طبيعة العلاقات العامة ومهامها ووظائفها على مكون اتجاهات المستهلكين.
- تعزيز العلاقة والارتباط بين مكون الاستجابة وكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها ومبادئها.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1-1. مقدمة.
- 2-1. الدراسات السابقة.
- 3-1. التعريفات الإجرائية.
- 4-1. مشكلة البحث.
- 5-1. أهمية البحث.
- 6-1. أهداف البحث.
- 7-1. نموذج الدراسة ومتغيراتها
- 8-1. فرضيات البحث.
- 9-1. مجتمع وعينة البحث.
- 10-1. منهج البحث.
- 11-1. أساليب جمع البيانات.
- 12-1. أساليب تحليل البيانات.
- 13-1. حدود البحث.

1-1. مقدمة:

إن الإنسان في طبيعته لا يعيش في عزلة عن الناس، حيث تقتضي ظروف الحياة الاتصال بالآخرين والتعاون معهم. كذلك الأمر بالنسبة لأية منظمة فهي لا تعيش بمعزل عن الجمهور وعن المجتمع المحيط بها، فهي تحتاج إليه وهو يحتاج إليها، ولا بد من وجود علاقات طيبة بينهما بحيث يتضح أهمية الدور الذي يقوم به في المجتمع، ومن دون هذه العلاقات بين المنظمة وجمهورها المتصل بها أو المجتمع المحيط بها لا يمكن لهذه المنظمات أن تضمن لنفسها البقاء والاستقرار.

وكما تضخمت المنظمة ازدادت المسافة بينها وبين جمهورها والمجتمع المحيط بها، وكذلك أصبحت الحاجة ملحة إلى معرفة آراء آلاف أو ملايين الأفراد والجماعات، لكي ترسم سياستها بما يلائمهم، ومن ثم تقوم بشرحها لهم بغية كسب ثقتهم واحترامهم وتأييدهم ذلك كونهم هم من سيقوم بتنفيذ السياسات التي ترسمها وعليهم يتوقف زوالها أو بقاءها.

وبالتالي وتأكيداً على دور المنظمة في المجتمع، وضرورة تفاعلها معه من خلال توفير المناخ الاجتماعي المناسب لنموها وازدهارها، وتأكيداً أيضاً على دور وتأثير الرأي العام ودوره في المجتمع وانعكاسه على رسالة المنظمة. فقد ظهرت وتزايدت أهمية وظيفة العلاقات العامة في المنظمات كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجمهورها، وذلك من خلال مهامها الهادفة إلى التعريف بالمنظمة ونشاطاتها، إلى جانب دراسة انطباعات الجماهير عن تلك النشاطات التي اعتمدت عليها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها.

وقد عرف عن العلاقات العامة قيامها بالعديد من الوظائف الحيوية والأساسية لخدمة أهداف الشركة أو المنظمة أو المؤسسة، ومنها وظيفة التخطيط والاتصال والتنسيق، وقد بدأت في السنوات الأخيرة تتزايد بعض وظائف العلاقات العامة أهميةً، وتكاد تصبح من الوظائف الرئيسية لها إلى جانب الوظائف التي يمكن أن نسميها روتينية أو تقليدية.

وبما أن النجاح التسويقي لمنظمات الأعمال يعتمد في الدرجة الأولى على إمكانية تحديد المستهلكين، ومعرفة خصائصهم وسلوكياتهم الشرائية، وتحليل العوامل المؤثرة عليها، فإنه يتوجب

على القائمين على السياسات التسويقية دراستها وتحليل تأثيراتها على السلوكيات الشرائية بما يساعد المنظمات على صياغة استراتيجيات تسويقية صحيحة تضمن بقائها ونجاحها وتميزها. ومن هنا نشأت الحاجة إلى إسناد مهمة إقامة علاقات طيبة بين المنظمة وجمهورها ودراسة سلوكيات المستهلكين إلى أشخاص متخصصين في العلاقات العامة، مما أدى إلى إنشائها في المنظمات المختلفة لكي تساهم في توجيه الرأي العام والتأثير في مساراته.

وتطمح هذه الدراسة إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وأسسها وأهدافها ووسائل الاتصال في العلاقات العامة وأثر ذلك كله على سلوك المستهلك النهائي.

2-1. الدراسات السابقة:

1-2-1. الدراسات العربية:

1. الفهيد، علي (1999): دور إدارات العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات¹.

- هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية ودورها في إدارة الأزمات. وقد توصلت إلى عدة نتائج أهمها:
- أ- عدم وجود أنظمة أو قواعد رسمية تحدد دور العلاقات العامة في الأزمات.
 - ب- قلة الامكانيات الفنية والمادية والتنظيمية في إدارة العلاقات العامة اللازمة في عمليات إدارة الأزمات.
 - ج- عدم وجود أي متخصص في العلاقات العامة من المديرين، وقلة المتخصصين في العلاقات العامة أو الاعلام من العاملين.
 - د- وجود بعض المشاكل والمعوقات التي تحد من كفاءة العلاقات العامة في مجال الأزمات مثل عدم توفر الدعم الكافي من الإدارة العليا، وعدم توفر الخبرات المتخصصة في إدارة الأزمات.

¹. الفهيد ، علي (1999): دور إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية السعودية في التعامل مع الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.

2. دراسة الفرد، جبران هيف (2000): تقويم برامج العلاقات العامة في ضوء أهدافها: دراسة ميدانية على وزارة الداخلية وأجهزتها بالمملكة العربية السعودية².

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع العلاقات العامة في وزارة الداخلية وأجهزتها الحكومية في المملكة العربية السعودية اعتماداً على أحدث المعايير العلمية للعلاقات العامة الحديثة. وقد توصلت إلى عدة نتائج أهمها:

- أ- إن أهم وسائل الاتصال بالجمهور هي الصحافة.
- ب- إن قياس اتجاهات الرأي العام من قبل العلاقات العامة ما زال متدنياً، وأن درجة الرضا عند الجماهير الداخلية والخارجية كانت متدنية جداً.
- ج- هناك صعوبات متعددة تواجه العلاقات العامة منها: عدم تفهم المسؤولين لدور العلاقات العامة، وعدم كفاية المخصصات المالية وعدم كفاية التدريب.

3. دراسة القحطاني (2002): دور العلاقات العامة في التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية³.

لقد شمل مجتمع البحث العاملين بالعلاقات العامة في الهيئة العليا للسياحة ولجان التنشيط في المدن الرئيسية في المملكة. وتوصلت الدراسة إلى أن أجهزة العلاقات العامة في القطاع السياحي لا تقوم بإجراء البحوث والدراسات، ولا تقوم بتقويم أنشطتها. وتوصلت الدراسة إلى أن أهم أهداف العلاقات العامة تتمثل في تحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور الخارجي، وكسب ثقته، وتقديم المعلومات للإدارة العليا والتعرف على الجماهير ومساعدتهم، وجاءت أقل الأهداف التعامل مع وسائل الإعلام، وأبرزت النتائج أن أجهزة العلاقات العامة لازالت تستخدم وسائل الاتصال التقليدية، ولم تحظ وسائل الإعلام الجماهيرية والانترنت باهتمام أجهزة العلاقات العامة في القطاع السياحي.

² . الفرد، جبران هيف (2001): تقويم برامج العلاقات العامة في ضوء أهدافها: دراسة ميدانية على وزارة الداخلية وأجهزتها بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.

³ . القحطاني، عايض (2002): دور العلاقات العامة في التسويق السياحي بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.

4. دراسة ابراهيم (2006): العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية⁴.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة وأساليب تطويرها في المؤسسة السياحية، وكذلك التعرف على طبيعتها وعلى واقع المشكلات القائمة في مجال العلاقات العامة في المؤسسة السياحية واقتراح الحلول المناسبة لها، ووضع تصور لأساليب تطور إدارة العلاقات العامة. ومن أهم نتائج الدراسة وجود غموض في الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة من خلال ممارسة أعمال ليست من تخصص العلاقات العامة رغم وجود أجهزة علاقات عامة متفرغة، والاهتمام بالجمهور الخارجي على حساب الجمهور الداخلي وغياب الأسلوب العلمي في تخطيط نشاط العلاقات العامة.

5. دراسة جفال، سليمة (2008): العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة⁵.

نظرت الدراسة إلى أن العلاقات العامة اليوم في حقل الدراسات الاجتماعية تتجاذبها مفاهيم عدة خلقت معها اضطرابات في تحديد وظائفها على مستوى المؤسسات، لا سيما في الدول العربية، حيث لم تتجذر الممارسة الحقيقية لمبدأ التعامل مع هذا العنصر الأساسي، ومن هنا صار من الواجب اللجوء إلى عالم المعرفة الاجتماعية والبحث عن المفاهيم الحقيقية للعلاقات العامة ليسهل تحديد وظائف مؤسساتنا.

وتخلص الدراسة إلى أن التقاعس في إدراك فاعلية العلاقات العامة في المجتمع المدني تحول إلى خلق مشكلات أساسية لمهنة العلاقات العامة من جهة الأهداف والمبادئ الأساسية غير المفهومة على نحو صحيح من قبل رجال الإدارة العليا في المنظمات المختلفة، ومن قبل وسائل الاتصال وحتى الجمهور ذاته. وبالتالي فشلنا في عالمنا العربي في إظهار مهنة العلاقات العامة في منشآتنا وعجزت مؤسساتنا عن تحقيق الوظائف المنوطة بالعلاقات العامة، وصار أكبر تحد للعلاقات العامة في عالمنا العربي منحصر بين المفهوم والوظيفة.

⁴ . ابراهيم، ك (2006): العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر

⁵ . جفال، سامية، بوزيد سليمة (2008): العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العددان الثاني والثالث، جوان.

6. دراسة العياش (2009): العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في التعليم العالي والصورة الذهنية التي تتكون لدى العملاء في المجتمع⁶.

هدفت الدراسة إلى رصد وتحديد الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في منظمات التعليم العالي في تشكيل الصورة الذهنية لها في المجتمع، والتعرف على مدى اهتمام هذه المنظمات بإيجاد قنوات الاتصال المناسبة مع الجماهير، وكذلك التعرف على الجهات المعنية بالعلاقات العامة في منظمات التعليم العالي وكيفية تنظيم العلاقات العامة فيها وإدارتها.

هذا وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود توافق بين أفراد عينتي الدراسة في جامعة دمشق وجامعة القلمون حول الدور الداخلي للعلاقات العامة في الجامعة، لا سيما في إحاطة الإدارة العليا بردود أفعال الجماهير نحو سياسات الجامعة، والمساعدة في تخطيط الاتصال داخل الجامعة بين مختلف مستويات التنظيم. ووجود فروق بين أفراد عينتي الدراسة من حيث الدور الخارجي للعلاقات العامة في الجامعة، وإن العلاقات العامة في جامعة القلمون تستخدم مجموعة من وسائل الاتصال للتواصل مع عملائها أكثر من جامعة دمشق، كما أنها تساعد في الإشراف على الاتصالات الخارجية أكثر من جامعة دمشق.

7. شيبان، ماهر (2010): دور العلاقات العامة في حملات الترويج للسلع الجديدة: دراسة ميدانية في الشركات الخاصة السورية⁷.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم العلاقات العامة وأهميتها ومبادئها ووظائفها وأخلاقياتها، ودراسة العلاقات العامة مع جمهور الشركة وأهم وسائل الاتصال به، والتعرف على استراتيجية السلع والعلامات التجارية الجديدة، وتحديد الدور المهم الذي تلعبه العلاقات العامة في تقديم سلع جديدة للسوق، والوصول إلى حلول تطبيقية لمشكلات استخدام العلاقات العامة في تقديم السلع والعلامات التجارية الجديدة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة منها تركيز الشركات محل الدراسة في مفهومها لطرح السلع الجديدة على تغيير الشكل الخارجي للسلعة، وإضافة

⁶. العياش، محمد (2009): العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في التعليم العالي والصورة الذهنية التي تتكون لدى العملاء في المجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.

⁷. شيبان، ماهر (2010): دور العلاقات العامة في حملات الترويج للسلع الجديدة: دراسة ميدانية في الشركات الخاصة السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

مواصفات جديدة للسلعة، وطرح سلعة ليس لها مثل لدى المنافسين في الأسواق المحلية، وطرح سلعة باسم جديد. بالإضافة إلى أن نسبة الشركات محل الدراسة التي لديها قسم للعلاقات العامة في طرحها للسلع الجديدة أكبر من تلك التي لا تملك قسمًا للعلاقات العامة.

وأن أكثر الوسائل استخداماً في الشركات هي الاشتراك في المعارض، وتقديم خدمات للعاملين، والنشر عبر الانترنت، وتقديم الهدايا، وتقديم خدمات محلية. أما الوسائل الأقل استخداماً في الشركات محل الدراسة هي وسيلة الرعاية بكل أشكالها، والمؤتمرات الصحفية، وإقامة الحفلات، والنشر في الصحف، والإذاعة.

8. العيسى، عيسى صالح (2010): دور العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية⁸.

سعت الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة بحوث العلاقات العامة في معرفة حاجات جماهير المنظمة ورغباتهم، والتوصل إلى العلاقة بين دور المعلومات التي تحصل عليها العلاقات العامة وأثرها في تعديل سياسات المنظمة الإنتاجية والتسويقية وبرامجها، وبما يتناسب مع آراء واتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، وشرح مدى مساهمة تخطيط العلاقات العامة في تحديد فئات الجماهير المعنية بالاتصال، ومدى مساهمتها في إيصال المعلومات عن سياسات المنظمة وأعمالها بشكل صادق للجماهير.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: اعتماد المصارف العامة السورية عند إجراء بحوث العلاقات العامة على تجميع وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة كالصحف والإذاعة والتلفزيون وغيرها. وإن تخطيط برامج العلاقات العامة في المصارف العامة السورية يعاني من مشكلة عدم التحديد الواضح والدقيق لشرائح الجمهور المعنية بالاتصال. كما أن جماهير المصارف العامة لا تمتلك معلومات وافية عن عملياتها وأنشطتها، وإن هناك قصوراً في الاعتماد على وسائل الاتصال من أجل إيصال المعلومات إلى جماهير المصارف، إلى جانب القصور في رعاية الأحداث التي تهتم بها الجماهير.

⁸. العيسى، عيسى صالح (2010): دور العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

9. دراسة أحمد (2012): دور العلاقات العامة في كسب رضا العملاء : دراسة ميدانية على المصارف الخاصة العاملة في سورية⁹.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المصارف السورية لأنشطة العلاقات العامة، ودور هذه الأنشطة تجاه المجتمع المحلي في كسب رضا العميل، وتعريف العملاء بأنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها المصارف، وتحديد العناصر الرئيسية للعلاقات العامة التي تؤثر على رضا العميل. وتوصلت الدراسة إلى نتائج جيدة أهمها:

- وجود علاقة بين اهتمام المنظمة بنشاطات العلاقات العامة تجاه المجتمع المحلي وكسب رضا العملاء، وتمثل هذا الاهتمام بالحفاظ على البيئة، والاهتمام بالأنشطة الثقافية والمجتمعية.
- وجود علاقة جوهريّة بين قيام المنظمة بالنشاط الثقافي والاجتماعي للمجتمع المحلي وكسب رضا العملاء.
- وجود علاقة جوهريّة ما بين ممارسة المنظمة وظائف العلاقات العامة تجاه العملاء وكسب رضا العملاء.
- وجود اختلاف في ممارسة وظائف العلاقات العامة تجاه العملاء تبعاً للعمر، ولا يوجد اختلاف بالنسبة للجنس والمؤهل الأكاديمي.
- إن الاهتمام بالمظهر العام للمصرف كان من أكثر المتغيرات التي تساهم في رضا العملاء، وأيضاً قيام المصرف بالتعامل مع الشكاوى.

10. دراسة عجيلات (2012): المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الأردنية.

هدفت الدراسة إلى تحديد مفهوم المسؤولية الاجتماعية، والتعرف على دور العلاقات العامة في القطاع الخاص ومدى معرفة العملاء ببرامج المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها الشركة ومدى رضاهم عنها. وقد توصلت إلى نتائج أهمها:

⁹. أحمد، بشار (2012): دور العلاقات العامة في كسب رضا العملاء : دراسة ميدانية على المصارف الخاصة العاملة في سورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

تحتل المسؤولية الاجتماعية مكانة متوسطة في الهيكل الإداري لشركة مجموعة الاتصالات الأردنية " أورانج "، وتبين أن مستويات الرضا للزبائن عن خدمات الشركة كانت متوسطة وجاءت خدمات الشركة في نطاق المسؤولية الاجتماعية في مجال العلاقات العامة مع الزبائن في المرتبة الأولى.

11. دراسة المطيري (2012): العلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في شركات الاتصالات الكويتية، والتعرف إلى واقع ممارسة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة في شركات الاتصالات لدولة الكويت، وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن درجة رضا المبحوثين عن خدمات الشركات كانت متوسطة، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا المبحوثين لصالح شركة زين للاتصالات.

12. دراسة منصور ومنصور (2014): أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف

العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني¹⁰.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة المتمثلة بالبحوث والتخطيط والاتصال والتقييم في القطاع الصحي، وبيان الفروق لأثر هذه التطبيقات على وظائف العلاقات العامة تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية. لقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى النتائج التالية:

- تستخدم إدارات العلاقات العامة تكنولوجيا الاتصال بمتوسط حسابي مرتفع 2.46 ، وتستخدم تكنولوجيا الاتصال في وظائف العلاقات العامة حسب الترتيب التالي: التخطيط، الاتصال، البحوث والتقييم من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.
- وجود أثر لاستخدام تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر تكنولوجيا الاتصال في مجالات استخدام تكنولوجيا الاتصال والبحوث والتخطيط والاتصال تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي باستثناء وظيفة التقييم.

¹⁰. منصور، تحسين، هيا تحسين منصور (2014): أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد 41، ملحق 2، ص ص 801 - 820

- عدم وجود فروق دالة إحصائية لأثر تكنولوجيا الاتصال في كافة وظائف العلاقات العامة تعزى لمتغير العمر والخبرة.
 - عدم وجود فروق دالة إحصائية لأثر تكنولوجيا الاتصال والتخطيط تبعاً لمتغير التخصص باستثناء وظيفة التقويم حيث كان لها دلالة إحصائية.
- 1-2-2. الدراسات الأجنبية:

1. دراسة Kitchen (1996): العلاقات العامة في المزيج التسويقي: تحليل المراحل الثلاثة¹¹.

تقترح هذه الدراسة بأن التغيرات المهمة تحتل مكانها في المزيج التسويقي في الشركات البريطانية، وبشكل خاص في النقاط المرتبطة بنشوء العلاقات العامة كأداة ديناميكية ضمن المزيج الترويجي. ويدل البحث على أهمية هذه الأداة ضمن الأدوات الترويجية المعروفة، لذا فإن هذه الدراسة تقدم أسباباً أساسية للتغيرات في المزيج الترويجي وإمكانية نشوء أدوات ترويجية جديدة. وأفادت الدراسة بأن التقارير المقدمة تعزز إدراك مديري الشركات البريطانية للتحسينات نحو التكامل بين التسويق والعلاقات العامة في الشركات البريطانية.

2. دراسة Davis (2000): العلاقات العامة وأخبار الأعمال وإعادة إنتاج القوة الخاصة بالشركة¹².

تناقش هذه الدراسة كيفية نشوء العلاقات العامة في الشركات البريطانية. وتقدم تفسيراً بديلاً عن استفادة قطاع الشركات من هذا النشاط، حيث اتجهت معظم التقييمات المرتبطة بالعلاقات العامة للشركات إلى دعم الحسابات الإعلامية التقليدية بسبب التأثير القوي للشركات البريطانية عبر الإنتاج الإعلامي والرأي العام، حيث تم افتراض أن العلاقات العامة هي الشكل الفعال " للسيطرة العقلية Mind Control " التي يمكن من خلالها التأثير على الجماهير. ويوضح هذا البحث كيفية استخدام نشاط العلاقات العامة من أجل اكتساب ميزة تنافسية تتفوق على المنافسين بحيث تهدف بشكل أساسي إلى إعادة إنتاج ودعم القوى الخاصة بالشركة.

¹¹. Kitchen , Philip J. (1996): Public Relations in the Promotional Mix: a three-phase analysis, Marketing Intelligence and Planning, Vol.14, No.2, pp.5-12

¹² . Davis , Aerson (2000): Public Relations , Business News and the reproduction of Corporate elite power , Journalism , Vol.1, No.3 ,pp.282-304

كما أن العلاقات العامة تساعد في إنتاج الأخبار المالية وأخبار الأعمال. والنتيجة الأساسية التي تم التوصل إليها أن نشاط العلاقات العامة يعطي الشركة ميزة تنافسية تساعد في تعزيز وسائل إقناع الجمهور العام.

3. دراسة Leichty (2003): المجموعات الثقافية للعلاقات العامة¹³.

طبقت هذه الدراسة النظرية الثقافية للخطابات المناقشة حول العلاقات العامة. واقترحت خمسة أصوات ثقافية من السهولة بمكان إدراكها في المحادثات المرتبطة بالعلاقات العامة وهي:

- الصوت الجبري Fatalist

- الصوت العادل Egalitarian

- الصوت الفردي المستقل Autonomous Individualist

- الصوت الفردي التنافسي Competitive Individualist

حيث اعتبرت الدراسة أن الأصوات السابقة مصوّرة في النصوص التي تزاوّل مهمة العلاقات العامة وتناقشها. وهذه الرؤى الثقافية متنافسة لا يمكن أن تجتمع على رؤية واحدة متماسكة بسبب اعتبار أن نشاط العلاقات العامة هو ميدان متعدد الثقافات يشكل حواراً تنافسياً مستمراً.

4. دراسة Tosun (2004): القيمة المالية للعلاقات العامة¹⁴.

نادت الدراسة بأن هناك اتجاهاً واضحاً نحو تخطيط استراتيجيات العلاقات العامة من أجل إضافة قيمة مالية للأعمال. وإن منافع وفوائد التخطيط والاستراتيجية لا تكون واقعية بشكل كامل فيما يخص أنشطة الاتصالات في الشركات. لذا فإن هذه الدراسة تفحص فكرة خلق القيمة المالية للعمل بحيث تخلق نوعاً من التعاون بين أنشطة العلاقات العامة في الشركات المدروسة.

¹³. Leichty ,Greg (2003): The Cultural Tribes of Public Relations , Journal of public relations Research, Vol.15,No.4,pp.277-304

¹⁴. Tosun ,Nurhan (2004): Financial Value and public relations, Corporate Communications : an International Journal , Vol.9, No.3,pp.202-208

5. دراسة Boroshok (2005): الضيافة ومبادئ قراءة العلاقات العامة في أوقات الفراغ¹⁵.

تقدم هذه الدراسة مبادئ القراءة للعلاقات العامة في منظمات الضيافة من أجل مساعدتها في تعظيم العائد على الاستثمار في العلاقات العامة، وتقدم نصائح مهمة وحكماً وتجارب من خلال مسح أكثر من 50 صحيفة مطبوعة من الصحف التجارية وصحف الأعمال ومنشورات المستهلكين. وتوصلت إلى نتيجة أساسية هي أن الاستراتيجيات المتعددة لمنظمات الضيافة يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المبادئ الأساسية لقراءة العلاقات العامة من أجل تعزيز إمكانية كسبها لنشاط الدعاية والإعلان.

6. دراسة Hutton (2007): تعريف مستقبل العلاقات العامة¹⁶.

اعتبرت الدراسة أن وظيفة العلاقات العامة تحافظ على جوهر عملها حتى وإن كان هناك قصوراً في تعريفها داخل المنظمة. لذا فإن هذه الدراسة تحاول أن تقدم تعريفاً حقيقياً وموثوقاً من خلال:

- تطوير نظرية ذات علاقة بالعلاقات العامة.
- تطبيقها بطريقة أكثر تطوراً
- القيام بخطوات مهمة لتسليح الطلاب والممارسين والعلماء والمربين بالتعليم والتدريب وبناءً عليه تلعب مهنة العلاقات العامة دور الحكيم في إسقاط النموذج الناشئ المسمى إدارة السمعة Reputation Management من أجل الحصول على تعريف أعمق وأفضل لإدارة العلاقات العامة الاستراتيجية.

7. دراسة Putra (2009): العلاقات العامة: الأدوار ومتطلبات الدخول والاحترافية¹⁷.

حاولت الدراسة وصف الفرصة المتاحة للخريجين من غير المختصين في نشاط العلاقات العامة الذين يعملون في صناعة العلاقات العامة. وقد أظهرت الدراسة بأن ممارسي العلاقات العامة هم في الغالب غير متخصصين في العلاقات العامة ولكنهم مارسوا هذا النشاط بالصدفة.

¹⁵ . Boroshok , Jon (2005): A Hospitality and Leisure public relations primer , Journal of Hospitality & Leisure Marketing , Vol.12,No.1/2, pp.177-184

¹⁶ . Hutton , James G. (2007): Defining the future of public relations , SPHERA PUBLICA ,Revista de Ciencias Sociales yde la Communication , Numero 7 , Murcia, pp.45-63

¹⁷ . Putra , Kadek Dwi Cahaya (2009): Public Relations: roles, entry requirements and professionalism, Jurnal ILMU KOMUNIKASI, Vol.6,No.1,pp.45-64

وممارس العلاقات العامة هو في الغالب شخص اجتماعي يملك مزيجاً من القدرات التفاوضية والإدارية والوظيفية، بالإضافة إلى كونه يملك قدرة تحليلية واتصالية جيدة ، كما أنه يفهم الناس، ويفهم جوهر علم النفس الإنساني.

ومن الممكن أن يمارس دور الخبير وهو مسهل اتصال، ومسهل حل المشكلات، وتقني اتصال. كما أن ممارس العلاقات العامة لديه استعداد عالٍ لتعلم اللغات الأجنبية ولديه رغبة بتلقي دورات تحسين الشخصية، حيث أنه يطور عمليات الربط بين شبكات الحاسوب ونظم الاتصالات، وهو يعمل في مجال العلاقات العامة في المنظمات على أساس الساعة على شكل استشارة أو ممارس مستقل. ومن هنا فإن هذه الوظيفة تضم أنشطة متنوعة في المنظمة مثل الشؤون العامة، ومدير الحدث(المناسبة)، ومدير علاقات مجتمعية، ومدير اتصالات تسويقية، ومدير علاقات عمالية، ومدير اتصالات على مستوى المنظمة، ومنسق إعلامي.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن هناك تحديات متزايدة لمحترف العلاقات العامة، وهي أنه من الضروري جداً أن يتلقى محاضراته الأساسية في المؤسسات التربوية كتعليم أكاديمي، إلى جانب الممارسة الفعلية التي تربط بين النظرية والتطبيق العملي.

8. دراسة Gruning (2011): العلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية¹⁸.

نظرت الدراسة إلى وظيفة العلاقات العامة على أنها مهنة مهمة في المجتمع المعاصر حيث توصف من خلال التفاعل والعلاقات والمسؤولية العالمية. ولسوء الحظ فإن وظيفة العلاقات العامة تؤسس باعتبارها نشاطاً تفاعلياً رمزياً، حيث تستخدم المنظمات وظيفة العلاقات العامة لممارسة سلطتها على الجمهور وفرض نتائج سلوكياتها من خلال الجمهور والحكومات ووسائل الإعلام.

تناقش هذه الدراسة الدور البديل للعلاقات العامة كإدارة استراتيجية بدلاً من كونها نشاطاً يرتبط بالمراسلة. كما أنها تعد نموذجاً للعلاقات العامة ضمن الإدارة الاستراتيجية. وقد وسعت الدراسة عناصر النموذج بحيث تضم: المسح البيئي، المستفيدين، الجمهور، الأزمات، بناء السيناريو، تقييم العلاقات، متابعة أثر العلاقات على السمعة، تخطيط برامج الاتصالات وتقييمها

¹⁸. Grunig, James E. (2011): Public Relations and Strategic Management : institutionalizing organization public relationships in contemporary Society , Central European Journal of Communication , No.1 ,pp.11-31

استراتيجياً، وكيفية استخدام وسائل الإعلام الرقمي لتدعيم عملية الإدارة الاستراتيجية. وقد توصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية مفادها أن العلاقات العامة يمكن أن تُدعم وتُمكن وتُؤسس كنشاط للإدارة الاستراتيجية.

9. دراسة Aydinalp (2012): أثر التحفيز على الاتصال التسويقي: مثال العلاقات العامة

ومتخصصو الاتصالات الذين يعملون في فنادق الخمس نجوم¹⁹.

اعتمدت هذه الدراسة على بيانات وزارة الثقافة والسياحة التركية في اسطنبول، وقد تم اختيار عينة مؤلفة من 39 فندقاً من أصل 46 فندق من فئة الخمس نجوم العاملة في اسطنبول، وتم دراستها من وجهة نظر مستويات تحفيز العلاقات العامة ومتخصصو الاتصال وفقاً لمهنتهم. وتم تصميم استمارة مؤلفة من 24 سؤالاً.

وقد اعتبرت الدراسة أن الاتصال التسويقي يساعد بدرجة كبيرة في تحسين عملية الاتصال بين العمال والزبائن في العملية التسويقية، فالعمال يقدمون الخدمة الفندقية للزبائن عن طريق الاتصال التسويقي، وفي الوقت نفسه ينسق الاتصال التسويقي ذلك مع العمال بشكل جيد عن طريق أنشطة الاختيار والتدريب والتحفيز من أجل تقديم خدمات فندقية جيدة للزبائن. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية مفادها وجود تأثير للتحفيز على الاتصال التسويقي، وإن النتيجة النهائية لهذا التأثير هو تأسيس نظام جيد للعلاقات العامة في الفنادق.

10. دراسة Uzunolu & Onat (2012): العلاقات العامة في الأوقات المضطربة

والعصيبة: دراسة على شركات العلاقات العامة التركية²⁰.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شركات العلاقات العامة في تركيا في مواجهة أزمة عام 2008 وقدرتها على إبقاء المنظمات في السوق، ولقد تناولت الدراسة عشر شركات تعمل في مجال العلاقات العامة في تركيا وتوصلت إلى النتائج التالية:

¹⁹ . Aydinalp , S. Guzinlicak (2012): the effects of motivation on marketing communication : the example of public relations and communications specialists who work in five-stars hotels , International Conference on communication ,Media, Technology and Design , Istanbul , Turkey

²⁰ .Uzunolu , Ebru & Ferah Onat (2012): Public Relations in a time of Turbulence : a study on Turkish PR Firms , International Journal of Human Science, Vol.9 ,No.1,pp.770- 791

- في ظل هذه الأزمة تم ملاحظة ازدياد في توجه العملاء إلى شركات العلاقات العامة رغم الكساد ولكن بأجور منخفضة.
- النسبة الكبيرة من العاملين في مجال العلاقات العامة هم من النساء ولكن ليس في مستويات إدارية عالية.
- استطاعت شركات العلاقات العامة أن تعمل على مساعدة عملائها من خلال الاستشارات.
- ولمواجهة هذه الأزمة كان لابد من أن تستفيد شركات العلاقات العامة من تجربتها عام 2001 حيث أوجدت العديد من نماذج الأعمال التي تستطيع من خلالها أن تتكيف مع الواقع الراهن، وتركز على نقاط القوة فيها، وتعمل على تعزيزها بما يتناسب مع الواقع الراهن.
- ضرورة التكيف مع واقع السوق والحوار مع المساهمين وإقناعهم بشكل فعال بعودة الأمور إلى حالتها الطبيعي، وذلك من خلال جدول زمني استطاعت من خلاله شركات العلاقات العامة تحقيق النجاح.

11. دراسة Tanta (2013): أخلاقيات مهنة العلاقات العامة: هل تؤثر العلاقات العامة على الصحافة في كرواتيا²¹.

اعتبرت الدراسة أن من أهم أهداف العلاقات العامة هي، حماية سمعة المنظمة بالشكل الذي يؤثر على تفكير الجمهور وسلوكه. وبالرغم من أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو المحافظة على السمعة وتعزيز الثقة مع الزبائن الذي يعدون خبراء في هذا المجال، إلا أن الطريقة الوحيدة لتطوير ممارسي العلاقات العامة هي التوقف عن القلق المرتبط بسمعتهم وفهم وتأسيس حالة من الانضباط مع الجمهور، لذا فإن جميع الهيئات المهنية المرتبطة بالعلاقات العامة، بما فيها الجمعية الكرواتية للعلاقات العامة بدأوا بوضع مواثيق أخلاقية ومعايير عالية للأعضاء والممارسين الواجب تقويمهم. ومن بين الأشياء الأخرى فحص أمانة ممارسي العلاقات العامة ومسؤوليتهم قياساً للمصلحة العامة.

²¹ Tanta, Ivan & Gordana Lesinger (2013): ethics of the profession of public relations- does the public relations effects on journalism in Croatia?, Call. Antropol , Vol.37, No.3,pp.685-690

وبناءً عليه تم وضع مجموعة من المبادئ الأخلاقية، ومن هنا يقع على عاتق وسائل الإعلام أن تنفذ دعاية جيدة حول هذا الموضوع، مع الأخذ بعين الاعتبار أن ممارسي العلاقات العامة سيتعلمون النقل اليومي للمعلومات إلى مجموعات المستهدفين.

وتهدف هذه الدراسة إلى فهم مهنة العلاقات العامة من قبل الجمهور، وفيها تم تحليل ومقارنة المواثيق الأخلاقية لجمعيات العلاقات العامة، بالإضافة إلى مواثيق جمعيات الصحفيين من أجل الإجابة على سؤال مهم هو: "أين حدود العلاقات العامة والصحافة؟" فحيث تنتهي الأولى تبدأ الثانية، وإلى أي مدى تتأثر هاتان المهنيتان ببعضهم البعض، وهو ما حاولت هذه الدراسة الإجابة عليه.

12. دراسة Palea (2014): عناصر هوية محترفي العلاقات العامة²².

يركز هذا البحث على دراسة نوعيات أفراد العلاقات العامة وسماتهم الشخصية وكفاءاتهم التي يجب أن يمتلكوها فيما يخص ممارسة مهنة العلاقات العامة. وتقول الدراسة كلما اكتسبت العلاقات العامة سمعة سيئة، فإن محترفي العلاقات العامة يصبحوا أكثر فأكثر جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية، وبشكل خاص إذا أصبح الجمهور متشابهاً من وجهة نظر العلاقات العامة واختصاصيو العلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة أساسية هي أن العديد من الأفراد لا يعرفون نوع الأنشطة والمهارات والمعارف التي من المفترض أن يمتلكها محترفو العلاقات العامة ويقومون بتنفيذها كي يصبحوا ناجحين في أعمالهم.

13. دراسة Al- Amaireh (2014): قياس أثر وظيفة العلاقات العامة على أداء الفنادق

الأردنية²³.

اعتبرت الدراسة أن العلاقات العامة هي جوهر عناصر المزيج الترويجي بين الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال وجمهورها. لذا فإن تطور خدمات العلاقات العامة في الفنادق تساعد في جعلها المنظمات الأبرز. وإن استخدام وظيفة العلاقات العامة يعطي الفندق قدرات قوية لبناء المزايا التنافسية في أداء الفنادق الأردنية من أجل زيادة الرضا بين الزبائن. وبالتالي

²². Palea ,Adina (2014):the public relations professional elements of identity, Professional communication and transition Studies , Vol. 7 ,No. 1/2, pp.17-22

²³ AL-Amaireh ,A.F.(2014): Measuring the Impact of Public Relations Function on the Performance of the Jordanian Hotels, International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology, Vol. 3, Issue 9, September , pp.16330-16338

فإن فهم خدمات العلاقات العامة ومعرفتها يقود إلى ولاء أكثر وتحسين للأداء وتحقيق أهداف الفنادق الأردنية في المستقبل.

تقيس هذه الدراسة أثر وظيفة العلاقات العامة على أداء الفنادق الأردنية بما يؤدي إلى تدعيم العلاقة والارتباط بين هذه الفنادق وزبائنهم.

واستناداً إلى ما سبق، فقد أكد مديرو الفنادق الأردنية من فئة الخمس نجوم على أهمية وظيفة العلاقات العامة، وخاصة دورها في تحسين تنافسية هذه الفنادق في الأسواق السياحية العالمية. أي أن استراتيجية العلاقات العامة تساعد في بناء الولاء من قبل الزبائن.

هذا وقد أوصت الدراسة بأن العلاقات العامة تؤثر على أداء فئة الفنادق خمس نجوم، وأن الخصائص الشخصية للعمال تساعد في تقديم الخدمة المتميزة لزبائن هذه الفنادق. لذا فإن تطبيق استراتيجية العلاقات العامة بجهود مستفيدي الفنادق يخلق واقعاً قوياً لدى الزبائن من أجل بناء علاقات متينة معهم. وبذلك تساعد استراتيجية العلاقات العامة في بناء ولاء الزبائن في الفنادق المدروسة.

14. دراسة Ahroot (2015): قياس الاتصال والعلاقات العامة: حالة دراسية في الفنادق الأردنية²⁴.

يعد قياس العلاقات العامة والاتصالات في الفنادق من بين القضايا الأبرز. وتقيس هذه الدراسة مساهمة المنظمات في نظم الاتصالات والعلاقات العامة إلى الناتج المحلي الإجمالي، حيث تساهم العلاقات العامة ونظم الاتصالات في بناء الميزة التنافسية للفنادق الأردنية. ووفقاً لذلك، فإن المديرين في الفنادق الأردنية يدركون أهمية العلاقات العامة والاتصالات، خصوصاً في السوق السياحي العالمي.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استراتيجية العلاقات العامة ونظم الاتصالات تبني ولاء الزبائن، وإن دراسة الفنادق الأردنية تركز بشكل فعال على نشر العلاقة والاتصالات إلى زبائن الفنادق الذين يتلقون الخدمة الفندقية على اعتبار أن عمال المنظمات الفندقية هم أداة اتصال مهمة جداً.

²⁴ . Alhroot, A.H. (2015): Measuring Public Relations and Communication: a case study of Jordanian Hotels, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol.III, Issue 1, Jan.

أوجه الاختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة:

تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في النقاط التالية:

1. تتناول الدراسة أثر العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي واتجاهاته فيما يخص المكون الإدراكي والعاطفي والسلوكي.
2. تتناول الدراسة أثر العلاقات العامة في سلوك المستهلك النهائي من خلال دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات السورية.
3. اختلاف البيئة التي سوف تنفذ فيها الدراسة، حيث تتناول الدراسة التطبيقية أثر العلاقات العامة في سلوك مستهلكي شركات الاتصالات السورية.
4. اختلاف مجتمع البحث والعينة، حيث ستطبق الدراسة على مستهلكي خدمات شركات الاتصالات السورية.

3-1. التعرف على الجمهور:

العلاقات العامة: Public Relations

أداة مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو الشركة ومنتجاتها وسياساتها، وعلى الرغم من ذلك فهي تعد شكلاً من أشكال الترويج غالباً يتم تجاهله. ففي معظم الشركات لا تتم رعاية هذه الأداة الترويجية بشكل فعال، كما أنها تختلف عن ممارسة البيع الشخصي والإعلان وترويج المبيعات بشكل مؤثر²⁵.

الوصول إلى العلاقات العامة:

تحويل المعلومات التي تكون على شكل رسالة مفهومة من المرسل إلى آخرين من خلال قناة معينة²⁶.

²⁵ . Etzel , Michael J. & et.al (2007): Marketing ,(14th ed.), McGraw –Hill Companies , Inc., New York, p. 544

²⁶ . Kurtz ,David L. & Louis E. Boone (2011): Contemporary Business ,(14th ed.), John Wiley & Sons, Inc., New York, p.296

سلوك المستهلك :

هي الأنشطة التي يقوم بأدائها الناس حيث يبحثون ويختارون ويشترون ويستخدمون ويقيمون أو حتى يتخلصون من سلع أو خدمات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم²⁷.

4-1. مشكلة الدراسة:

يتوقف نجاح العديد من شركات الاتصالات أو فشلها على طبيعة علاقاتها مع مستهلكيها، ففي أي مجال عمل تقوم به الشركة يكون العميل هو مفتاح النجاح. والعلاقات العامة لا تهتم بجانب الترويج المادي المتمثل في الإعلان وتنشيط المبيعات، وإنما تهتم بإقامة علاقات طويلة الأجل مع المستهلكين، حيث تتجسد أبعاد المشكلة التي يدور حولها البحث في معرفة الأثر الذي تحدثه العلاقات العامة ضمن شركات الاتصالات السورية، والتعرف على وظيفة الاتصال في العلاقات العامة ووسائلها المختلفة المستخدمة في تفعيل هذا الأثر ضمن شركة الاتصالات ومدى تأثير ذلك على سلوك المستهلك النهائي.

إن العلاقات العامة هي صلة الوصل بين شركة الاتصالات وبيئتها الخارجية، ولن تستطيع شركات الاتصالات السورية القيام بأداء مهامها وأعمالها وتحقيق أهدافها على الوجه الأمثل، إلا إذا كانت هناك ثقة متبادلة وتفاهم مشترك بينها وبين جماهيرها، إذ أن لثقة المستهلكين بالشركة الأثر الأكبر على نجاحها. لذلك فمن المهم الحفاظ على علاقات جيدة معهم وكسب تأييدهم لسياسات الشركة لأنهم مفتاح النجاح الحقيقي لها. ومن هنا تتجلى مشكلة البحث في طرح التساؤل التالي: " ما هو تأثير العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك وعلى اتجاهاته واستجابته لخدمات شركات الاتصالات السورية؟

5-1. أهمية الدراسة:

تقسم أهمية الدراسة إلى:

²⁷. العاصي، شريف أحمد (2006): الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص114.

الأهمية العملية:

1. الشكاوى المقدمة من قبل المستهلكين فيما يخص انخفاض معايير جودة الخدمة وغيابها في شركات الاتصالات السورية، وطرائق تحسينها وارتفاع أسعار المكالمات. وهنا يتجلى دور العلاقات العامة في تعريف الأسباب الرئيسية والمباشرة لذلك وتوضيحها.
2. ضرورة إعادة النظر في الوظائف الإدارية لشركات الاتصالات، وإعادة تصميمها وتنظيم وظائفها بالشكل الذي يحقق لها أداء تنظيمياً متميزاً، أي إعادة النظر في تصميم وظيفة العلاقات العامة وأقسامها ووظائفها وطبيعة عملها بحيث تستجيب لاحتياجات المستهلكين ورغباتهم بالشكل الأفضل.

الأهمية العلمية:

1. ظهور وتنامي مفاهيم إدارية وتسويقية جديدة منها العلاقات العامة عبر الانترنت Online Public Relations وإدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management (CRM) وإدارة علاقات العملاء الالكترونية Electronic Customer Relationship Management (ECRM) والاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing Communication (IMC) وغيرها. وهذا ما يتطلب إعادة النظر في المبادئ الإدارية المستخدمة في شركات الاتصالات السورية، حيث أن المفاهيم السابقة أخذت تشق طريقها نحو شركات الاتصالات على مستوى العالم.
2. بالرغم من كثرة البحوث العربية والأجنبية التي تناولت إدارة العلاقات العامة ووظائفها، إلا أن قطاع الاتصالات السورية يعاني من ندرة في هذا المجال، حتى تكاد هذه الدراسة أن تعد الأولى من نوعها في دراسة أثر العلاقات العامة في سلوك مستهلكي خدمات الاتصالات في شركات الاتصالات السورية.

وللأسباب السابقة الذكر تبلورت الفكرة الأساسية للبحث والمتمثلة في دراسة أثر العلاقات العامة في سلوك المستهلك من خلال دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في الجمهورية العربية السورية.

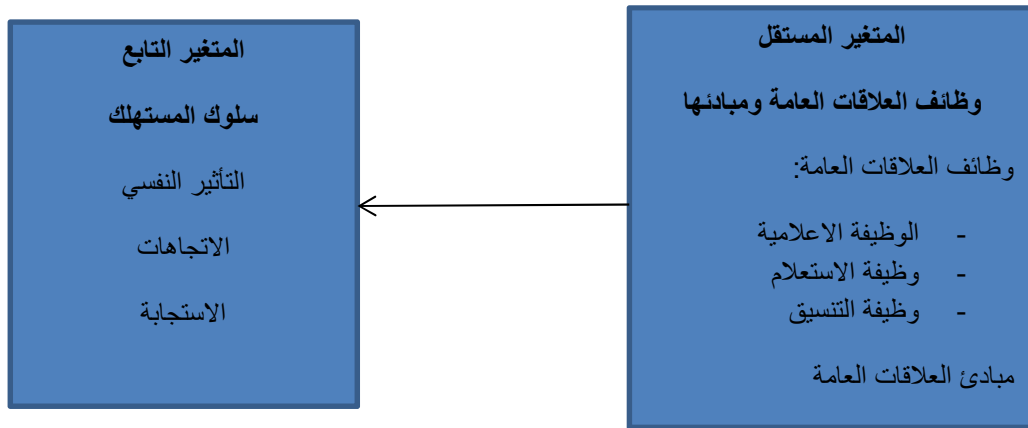
1-6. أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف البحث في:

1. التعرف على ماهية العلاقات العامة وخصائصها وسماتها ومبادئها المطبقة في شركات الاتصالات.
2. التعرف على ماهية الاتصال في العلاقات العامة، ووسائل الاتصال في العلاقات العامة التي يمكن استخدامها في التأثير على قرارات مستهلكي خدمات الاتصالات في شركات الاتصالات السورية ومواقفهم واتجاهاتهم.
3. دراسة أثر العلاقات العامة ووسائل الاتصال في العلاقات العامة في سلوك مستهلكي شركات الاتصالات السورية.

1-7. نموذج الدراسة ومتغيراتها:

يوضح الشكل (1) نموذج الدراسة والمتغيرات المستقلة والمتغير التابع.



الشكل (1) نموذج الدراسة ومتغيراتها

1-8. فرضيات الدراسة:

تستند الدراسة على الفرضيات التالية:

1-الفرضية العدمية الأساسية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، مبادئها) في شركات الاتصال محل الدراسة.

2-الفرضية العدمية الأساسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراك العاملين في الشركات المختلفة لمكونات سلوك المستهلك في شركات الاتصال محل الدراسة.

3-الفرضية العدمية الأساسية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي للعلاقات العامة في مكونات سلوك المستهلك (التأثير النفسي، الاتجاهات، الاستجابة).

4-الفرضية العدمية الأساسية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة تعزى للمتغيرات الديموغرافية والتعريفية لأفراد العينة.

4-1. الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

4-2. الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

4-3. الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة تعزى لمتغير فئات العمر.

4-4. الفرضية الجزئية الرابعة للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة تعزى لمتغير فئات الخبرة العملية.

9-1. مجتمع وعينة البحث:

يتناول مجتمع البحث قطاع الاتصالات الخلوية في سورية المتمثل بشركتي سيريئل وMTN، العاملين في سوق خدمات الاتصالات الخلوية فقط. تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من

العاملين في الإدارة المركزية وبعض الفروع لكل شركة من الشركتين محل الدراسة العاملة في مدينة دمشق، ووزع في كل شركة 100 استبيان.

10-1. منهج البحث:

سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي في دراسة أثر العلاقات العامة في سلوك المستهلك من خلال دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات السورية، حيث سيتم جمع البيانات اللازمة وتحليلها ومناقشتها للوصول إلى استنتاجات تسهم في فهم الظاهرة، وسوف تركز الباحثة على فرعين من فروع المنهج الوصفي هما: المنهج الوثائقي، بالاطلاع على أدبيات الموضوع في الكتب والمراجع والدوريات ذات العلاقة، والوثائق الرسمية لمجتمع الدراسة، وكذلك استخدام منهج المسح الميداني الإحصائي من خلال تحليل الاستبانة والمقابلات الشخصية مع مستهلكي شركات الاتصالات السورية.

11-1. أساليب جمع البيانات:

- تتضمن أساليب جمع البيانات في هذا البحث ما يلي:
- أ. أسلوب المسح الميداني لشركات الاتصالات العاملة في محافظة دمشق عن طريق الاستبيان الذي سيجري تصميمه وإعداده للبحث.
 - ب. الأساليب الإلكترونية لجمع البيانات كالبريد الإلكتروني والإنترنت.
 - ج. البحوث والدراسات السابقة التي تناولت دراستها العلاقات العامة بشكل عام، والعلاقات العامة في شركات الاتصالات والاتصال في العلاقات العامة بشكل خاص.

12-1. أساليب تحليل البيانات:

يقصد بتحليل البيانات التعرف على البيانات، واختبار جودتها ومدى صحة الفروض التي وضعتها الباحثة. وهناك الكثير من الأساليب التي يمكن استخدامها لتحليل البيانات.

وسيتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 21 في تحليل وتفسير نتائج البحث، وباستخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية أهمها:

1. مقياس ألفا كرونباخ للحكم على ثبات الاستبيان وصدقه.
2. التوزيعات التكرارية النسبية لأفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديموغرافية والتعريفية.
3. الاحصاءات الوصفية لمعرفة درجة الموافقة وعدم الموافقة على محاور الاستبيان.
4. اختبارا التوزيع الطبيعي والتجانس للبيانات خصوصاً اختباري كولموجوروف سميرونوف وشابيرو للحكم على خاصية التوزيع الطبيعي للبيانات، واختبار ليفين للحكم على تجانس البيانات.
5. اختبار مان ويتي لجوهرية الفروق بين مستويات توفر العلاقات العامة ومكونات سلوك المستهلك في شركتي الاتصالات محل الدراسة.
6. تحليل الانحدار الخطي لدراسة تأثير العلاقات العامة على مكونات سلوك المستهلك.
7. اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروق بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

13-1. حدود البحث:

تحدد الدراسة بالمجالات التالية:

المجال البشري: حيث سيتم تطبيق الدراسة على مستهلكي شركات الاتصالات السورية من خلال فروعها العاملة في مدينة دمشق.

المجال المكاني: ستقتصر الدراسة على مستهلكي شركات الاتصالات في محافظة دمشق دون سواها.

المجال الزمني: في الفترة الواقعة بين عامي 2014 /1/1 ولغاية 2016 / 7 / 1.

المجال الموضوعي: حيث تقتصر الدراسة على دراسة أثر العلاقات العامة في سلوك المستهلك من خلال دراسة تطبيقية لشركات الاتصالات العاملة في محافظة دمشق.

الفصل الثاني: المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة

- 2-1. مفهوم العلاقات العامة
- 2-2. طبيعة العلاقات العامة
- 2-3. أهمية العلاقات العامة
- 2-4. الأسباب الرئيسية للاهتمام بنشاط العلاقات العامة
- 2-5. سمات العلاقات العامة
- 2-6. أهداف العلاقات العامة
- 2-7. وظائف العلاقات العامة
- 2-8. مبادئ العلاقات العامة
- 2-8-1. المبادئ المتعلقة بممارسة النشاط
- 2-8-2. المبادئ المتعلقة بمؤهلات العاملين في العلاقات العامة وصفاتهم

العلاقات العامة هي الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة التسويق، والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل، وثقة متبادلة، ومنفعة متبادلة وتأثير متبادل، وتعاون متبادل، وعلاقات سليمة بين المنظمة وبين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها وخارجها عن طريق النشر والإعلام والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المنظمة وبين الجماهير.

إن العلاقات العامة هي العلم الحديث الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية، بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والانسجام، وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية من جهة، والجمهور من جهة ثانية وذلك لإقامة علاقات ودية سليمة بين جمهور المستهلكين، وكل مؤسسة وشركة من المؤسسات والشركات على اختلاف أنواعها. وإن التفاهم عملية متبادلة، فكما أن المؤسسة تسعى لأن يفهمها الجمهور، كذلك ينبغي عليها أن تفهم رغبات جمهور المستهلكين واتجاهاتهم.

إن من أبرز وظائف العلاقات العامة هي تهيئة مناخ نفسي صالح وإيجاد علاقات ودية تقوم على الفهم والتفاهم المتبادل بين المنظمة والمستهلكين، وبين المستهلكين بعضهم ببعض.

1-2. مفهوم العلاقات العامة: (P.R) Concept of Public Relations

إن مفهوم العلاقات العامة يحيط به شيء من الغموض والتداخل، فأحياناً تسمى الشؤون العامة أو شؤون الأفراد وأحياناً أخرى يطلق عليها السكرتاريا والاستقبال والاستعلامات، وذلك مرده إلى تعدد وظائفها واتساع نشاطها وشمولها، مما أدى إلى ورود العديد من التعاريف وإلى الخلط بين العلاقات العامة وغيرها من أوجه النشاط الاتصالية الأخرى كالاتصالات والإعلان والإعلام.

أما كلمة العلاقات العامة Public Relations ترمز إلى أنه في كل تجمع إنساني لا بد وأن تقوم علاقات تعم أفرادها، لأن مصلحة الإنسان لا تتحقق إلا من خلال الآخرين، ومدى النجاح في هذه العلاقة يقيّم من خلال النجاح في تحقيق مصلحة كل فرد في هذا التجمع، ولتكون العلاقة ناجحة من الناحية العلمية لا بد من أن يراعي كل طرف مصالح الأطراف الأخرى.

أما بالنسبة إلى تعريف العلاقات العامة، فإنه من الواضح أن محاولة وضع تعريف دقيق لأي مصطلح في مجال العلوم الإنسانية ليس بالأمر السهل، وذلك بسبب تفاوت مدلولات المصطلح والتركيز على عناصر دون أخرى. وقد تناول العديد من الكتّاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة حيث أكدوا جميعاً على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المنظمة وجمهورها من المستهلكين.

هذا وقد عُرفت العلاقات العامة، خلال العقود الماضية، على أنها: " الجزء من الجهاز الإداري للمنظمة والمسؤول عن تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية لها، بما يحقق تعزيز تواصلها مع جمهورها وزيادة الإقبال عليها ". ويمكن إيراد مجموعة من التعاريف المرتبطة بالعلاقات العامة كما يلي.

قاموس ويبستر	مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه ¹ .
مجلة العلاقات العامة الأمريكية American Public Relations Review	الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب اتباعها في ضوء مصالح جماهير الشركة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للشركة ومنتجاتها وسياساتها ² .
جمعية العلاقات العامة الدولية International Public Relations Society	الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها الشركات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسات الشركة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين الشركات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط ³ .
Kotler & Armstrong: 2010	مختلف الأنشطة التي تقوم بها الشركات العامة أو الخاصة والأفراد والجماعات لأجل خلق، أو إنشاء، أو المحافظة، أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور

¹. ناصر، محمد ، تيسير زاهر (2014): إدارة العلاقات العامة ، منشورات جامعة دمشق، برنامج المشروعات المتوسطة والصغيرة، كلية الاقتصاد، ص 14

². النجار، عبد العزيز محمد (1994): العلاقات العامة: مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص 20

³. أبو قحف، عبد السلام (2001): هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية، ص 325

الداخلي والخارجي للشركة من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية ⁴ .	
الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات، أو الأفراد أو المنظمات. وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة ⁵ .	معهد العلاقات العامة البريطاني
نشاط أي صناعة أو هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء وتعزيز علاقات جيدة بينها وبين جمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين والجمهور العام ⁶ .	جمعية العلاقات العامة الأمريكية
صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المنظمة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المنظمة". حيث نلاحظ أن هذا التعريف يجمع بين مفهومي العمل والإعلام لغرض تدعيم العلاقات المتبادلة ⁷ .	جمعية العلاقات العامة الفرنسية
مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي، أو أنها عمليات إعلام تهدف إلى شرح تفاصيل وأهداف نشاط الإدارة الحكومية ⁸ .	جمعية العلاقات العامة العربية
أداة مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو الشركة ومنتجاتها وسياساتها، وعلى الرغم من ذلك فهي تعد شكلاً من أشكال الترويج غالباً يتم تجاهله. ففي معظم الشركات لا تتم رعاية هذه الأداة الترويجية بشكل فعال، كما أنها تختلف عن ممارسة البيع الشخصي والإعلان وترويج المبيعات بشكل مؤثر ⁹ .	Etzel & et.al:2007

وقد أورد Etzel & et.al الأسباب وراء عدم انتباه الإدارة أو اهتمامها بالعلاقات العامة منها¹⁰:

⁴ . Kotler , Philip & Gary Armstrong (2010): Princliplies of Marketing , (13th ed.), Pearson Education , Inc., N.J. , p. 472

⁵ . ناصر، محمد ، تيسير زاهر (2014): إدارة العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص 17

⁶ . جودة ، محفوظ (2006): العلاقات العامة : مفاهيم وممارسات، دار زهران، عمان، ط4، ص 19

⁷ . أوستن، كلير (1998): العلاقات العامة الناجحة، الدار العربية للعلوم، بيروت، ص 13

⁸ . النجار، عبد العزيز محمد(1993): العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية.

⁹ . Etzel , Michael J. & et.al (2007): Marketing ,(14th ed.), McGraw –Hill Companies , Inc., New York, p. 544

¹⁰ . ايتزل، مايكل وآخرون (2006): التسويق ، مكتبة لبنان، ناشرون، بيروت ، ص 549

1. الهيكل التنظيمي: Organizational Structure

لا تعد العلاقات العامة في معظم الشركات، ومن بينها شركات الاتصالات مسؤولية قسم التسويق. ففي حالة الجهود المنظمة في هذا المجال، فإنها عادة ما تتم إدارتها من قبل قسم علاقات عامة صغير يقوم بتقديم التقارير إلى الإدارة العليا مباشرة.

2. التعريفات غير الكافية: Inadequate Definitions

يتم استخدام مصطلح العلاقات العامة بشكل غير دقيق من قبل أغلب المؤسسات العامة والتجارية، حيث لا توجد أي تعريفات مقبولة ومتفق عليها بشكل عام للمصطلح. ونتيجة لذلك لا يتم غالباً تعريف ما تتكون منه جهود العلاقات العامة للشركة بشكل واضح ومحدد.

3. المنافع غير المُدركة: Unrecognized Benefits

أدركت العديد من الشركات مؤخراً قيمة العلاقات العامة الجيدة، وبارتفاع تكلفة الترويج أدركت الشركات أن التعرض الإيجابي من خلال وسائل الإعلام يمكن أن يؤدي إلى تحقيق عائد استثمار أعلى لهم بالنسبة لكل من الوقت والجهد. وغالباً ما يتم تصميم أنشطة العلاقات العامة لبناء الصورة الإيجابية للشركة أو الحفاظ عليها لدى الجماهير المتعددة من المستهلكين والمستهلكين المرتقبين.

وعلى الرغم من ذلك، لا تحتاج العلاقات العامة إلى استخدام وسائل الإعلام لتوصيل رسالتها، ويمكن تحقيق فعالية العلاقات العامة الجيدة بطرق متعددة. وتشتمل بعض الأمثلة عن ذلك ما قامت به شركة الاتصالات السورية سيريتل في دعم المشروعات الخيرية (عن طريق إمداد العمالة المتطوعة، أو أي موارد أخرى)، وأيضاً من خلال المشاركة في أحداث خدمة المجتمع، ورعاية الفرق الرياضية، وتمويل الفنون، وإصدار نشرة إخبارية للموظفين والمستهلكين ونشر المعلومات حول المعارض والعروض. وتقوم شركات اتصالات كثيرة أمثال ExxonMobil برعاية العروض التلفزيونية كجزء من جهود العلاقات العامة التي تقوم بها.

يوجد في كتب العلاقات العامة عدد وافر من تعاريف العلاقات العامة، وجميعها تؤكد أن العلاقات العامة وظيفة تهتم بعلاقات المنظمات بالمستهلكين، كما تبرز أهمية الاهتمام بهذه العلاقة، وأكثر هذه التعريفات يتفق على أن وظيفة العلاقات العامة تشمل كل ما من شأنه التأثير في العلاقات بين المنظمات والمستهلكين.

أما نقاط الاختلاف بينها فتتجسد في التفاصيل التي تشرح الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين علاقة المنظمات بهؤلاء المستهلكين، وترجع هذه الاختلافات إلى سببين هما:

1. اختلاف الوقت الذي ظهر فيه التعريف.

2. اختلاف المستوى الأكاديمي والعلمي والعملية للكاتب.

بمعنى أكثر شمولاً، فإن العلاقات العامة هي: " النشاط المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المنظمة للحصول على ثقتهم، وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات والأعمال بما يؤدي إلى تقبلها وفهمها وتقديرها وبناء صورة واضحة وحسنة من قبل العملاء"¹¹.

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية منظمة تجارية أم صناعية أم خدمية أم اجتماعية أو سياسية وبين جمهور تلك المنظمات. وبالتالي نلاحظ أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية، ولن تستطيع المنظمة القيام بأداء مهامها وأعمالها، وبالتالي تحقيق أهدافها إلا إذا كانت هنالك ثقة متبادلة وتفاهم مشترك بينها وبين مستهلكيها، فكل منظمة تتأثر بالبيئة الخارجية وتؤثر بها حيث إنها تعيش ضمن نظام مفتوح.

يتبين من ذلك أيضاً، أن العلاقات العامة هي حلقة الوصل بين المنظمة والمستهلكين ذوو العلاقة معها من جهة، وبين أعضاء المنظمة من جهة أخرى، حيث أن العلاقات العامة هي اتصال ذو اتجاهين لا بد منه وذلك لإحداث التجاوب الصادق والفعال من خلال الاهتمام برغبات وآمال ووجهة نظر المستهلكين ونقلها إلى إدارة المنظمة، وكذلك نقل أهداف المنظمة وخططها ونشاطها إلى جمهورها الذي يشمل الموظفين والعمال الذين يعملون داخلها، وكذلك جميع المتعاملين معها كالمستهلكين وغيرهم¹².

وعليه نقوم العلاقات العامة (كفكرة) قائمة على تحقيق التفاهم الإنساني الذي يمثل جوهر العلاقات العامة، الأمر الذي يستلزم تفكيراً وتخطيطاً لتحقيق هذا التفاهم، وهو أقرب إلى الهدف المرحلي منه إلى الوسيلة المباشرة. وعند الحديث عن عمل العلاقات العامة داخل منظمة ما، فإن ما نعنيه هو توظيف تفاهم إنساني منظم لتحقيق منفعة ما انطلاقاً من ذات الفكرة بأن عدداً

¹¹. Haywood , Roger (1998): Public Relations for Marketing Professionals , Macmillan Press LTD., London , p. 28

¹² . Frank, Jefkins (2000): Public Relations for your Business, Pitman Publishing, London, p.19

من الأفراد العاملين في مجال العلاقات العامة والقائمين على التقاهم الإنساني، يخدمون مصلحة هذه المنظمة والمجتمع مما يعود بالنفع عليهم وعلى الجميع، وما يختلف من منظمة لأخرى ليس جوهر العلاقات العامة أو طبيعة عملها أو أهدافها العامة، وإنما الأهداف الخاصة وحجم الدور الذي تلعبه العلاقات العامة. وهذا الاختلاف يحدث لاعتبارات عدة من أبرزها نوع المنظمة (أهلية، حكومية...)، إمكانياتها، الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى نظرة إدارة المنظمة لأهمية عمل العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة تعد أداة إدارية تساعد على تقييم مواقف الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمات، وتساعد على تحقيق التقارب بين سياسات وإجراءات المنظمة وبين اهتمامات جمهورها، كما تساعد على فهم وتعريف المستهلك لواقع وطبيعة المنظمة وتوجهاتها.

لاحظنا أن عمل العلاقات العامة في النهاية قائم على تحقيق التقاهم، ففي أي مجتمع تكون العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية، وفي المنظمات تحديداً حيث تقدم خدمات محددة لجمهور محدد، لذلك تشير العلاقات العامة إلى تنظيم معين من أجل تحقيق التقاهم الإنساني، وبالتالي تقديم الخدمة للمستهلكين المعنيين بأفضل طريقة ممكنة.

بعد استعراض التعاريف السابقة نجد أنه ليس هناك تعريف جامع للعلاقات العامة، ولكن العناصر الأساسية التي وردت في هذه التعاريف كونت بمجموعها مصطلح العلاقات العامة والذي يدل على¹³:

1. أنها فلسفة للإدارة تجاه المجتمع.
 2. أنها سياسات وأعمال (وظيفة إدارية) ثم اتصال وإعلام.
 3. أنها نشاط يهدف إلى خدمة المصلحة العامة للمستهلك أولاً ثم مصلحة المنظمة.
 4. أنها اتصال باتجاهين من المنظمة إلى المستهلك بشكل نشاطات إعلامية، ومن المستهلك إلى المنظمة بشكل قياس وتقييم الرأي العام لمستهلكي المنظمة.
 5. أنها نشاط مستمر لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة بل يسعى إلى المحافظة عليها.
- وعلى ضوء الكثير من التعريفات يمكننا تعريف العلاقات العامة من خلال الاتجاهات الحديثة لها بأنها: "الجهود الإدارية المخططة والمنظمة والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء

¹³ Wilcox, Dennis L. & et.al (2007): Public Relations: Strategies and Tactics, (8th ed.), Pearson Education, Inc., N.J., P.7

علاقات سليمة تعتمد على التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين منظمة ما ومستهلكيها، لتحقيق أهداف ومصالح جميع الأطراف، ولتحقيق الانسجام الجماعي والبيئي بينها عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي البناء لتصحيح الوضع والنشاط الخارجي الذي يستخدم وسائل الاتصال الجماهيري (من إذاعة وتلفاز وصحافة) المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المتاحة بواسطة أفراد مؤهلين لذلك¹⁴.

2-2. طبيعة العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة من الأنشطة الهادفة إلى دراسة المستهلكين والتعرف على أفكارهم وآرائهم واتجاهاتهم نحو المنظمة أو الإدارة التي تتعامل معهم، ومن ثم نقل هذه الأفكار والآراء إلى الإدارة لتعديل سياساتها وبرامجها بشكل يتناسب مع تلك الآراء والاتجاهات السلوكية للمستهلكين، والعلاقات العامة تقوم على تبادل الآراء وعرض الحقائق وتحليل الاتجاهات للرأي العام.

إن العلاقات العامة هي علم له مبادئه ونظرياته، وهي من حيث الممارسة والتطبيق فن ومهارة بشرية ومقدرة شخصية يتمتع بها الإنسان ويستخدمها في تطبيق المبادئ والنظريات، وتعد في الوقت الحاضر مهنة يتخصص فيها أفراد مؤهلون علمياً لممارسة أنشطتها في مختلف المستويات وعلى كافة الأصعدة.

لقد انبثقت هذه المهنة وتطورت بسبب طبيعة العصر الحاضر، فالظواهر التي أدت إلى مولدها هي نفس الظواهر التي تتميز بها مدنيتنا الحالية التي يمكن إجمالها في:

1. تغير طرق وأنماط الحياة وتعقد المشكلات التي تواجه الأفراد.
2. تنوع وازدياد تشابك المصالح والعلاقات بين الأفراد والجماعات في المجتمع المعاصر.
3. تنوع وسائل الإتصال والإعلام والنشر والتقدم التقني وسرعة وسهولة الإنتقال والإتصال.
4. تعقد أعمال المنظمات وزيادة التخصص فيها..
5. كبر حجم المنظمات الصناعية والتجارية وزيادة حجم العاملين بها وازدياد حدة التنافس.
6. انتشار الثقافة والتعليم، بحيث أصبح لأجهزة الاتصال سريعة الأداء التأثير بدرجة أقوى مما كان عليه الحال عندما كانت الأمية والتخلف موجودان في أماكن كثيرة من العالم.

¹⁴ . Frank, Jefkins (2000): Public Relations for your Business, Pitman Publishing, London, p.19

7. نمو العلوم الاجتماعية التي تتناول الإنسان وتهتم به، حيث أصبح قوة لا يستهان بها، وأصبحت منظمات الإدارة العامة في خدمته.

والعلاقات العامة كوظيفة للإدارة ليست مسؤولية مدير العلاقات العامة وحده، بل يمارسها كل موظف مسؤول في المنظمة.

وبما أن العلاقات العامة تقوم على كسب ورضا المستهلك وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن الحاجة إليها لا تقتصر على المنظمات التجارية، بل تتعداها إلى المنظمات العامة لأن المنظمات العامة تستمد قوتها من رضا الشعب، كما تستمد قدرتها على البقاء في السلطة من تأييد الشعب.

2-3. أهمية العلاقات العامة:

تجاوز نمو المجتمع الانساني كل توقع، فهو لا يزال يتقدم في النمو والانتساع على درجات تتفاوت من مكان إلى آخر، وكانت نتيجة ذلك النمو أن تشابكت مصالح الناس وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولهم وتنوعت اهتماماتهم، حتى أصبح كل راغب في التأثير في الناس لغرض تجاري أو لجانب ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك أن يتوصل إلى مقصده بخطة محكمة مدروسة من شأنها أن تبلغه الرسالة الموجودة وتؤتيه الثمرة المنشودة.

وبالتالي أصبحت العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة التي كانت فيما مضى تقتصر على التخطيط والتنظيم وتحديد المسؤولية والإشراف. ولما كانت العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة ومهمة، فإنها تشمل جميع مسؤوليات المنظمة من تخطيط وتنظيم وتسويق وإنتاج. وهي إضافة إلى ذلك وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بواسطتها أن تحدد المسؤولية لأوجه النشاط وتحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمنظمة¹⁵.

وتتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في أي منظمة بمدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة، واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين فيها من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى. لذلك ترتفع مكانة المسؤول عن هذا النوع من النشاط في كثير من المنظمات التي تعترف بأهمية ودور العلاقات العامة ومسؤوليتها إلى مستوى الإدارة العليا.

¹⁵ . Saffir, Leonard & John Tarrant (1992): The Power of Public Relations: How to Get PR at Work for You, NTC Business, Books, London, p. 376

ولما كان للعلاقات العامة هذه الأهمية، فقد برزت الحاجة إلى دراسة هذا المفهوم، حيث تطور بعد مجموعة الأحداث التي مر بها العالم من حروب وتغيرات ديمغرافية واقتصادية، ومن ازدياد للاهتمام برأي الفرد وحرية التعبير والوصول للحاجات التي تعنيه، ناهيك عن تطور وسائل الاتصال الجماهيري، التي تمثل إحدى أدوات الاتصال في العلاقات العامة، أي أدوات العمل للقائمين على هذا النشاط والعاملين على تحقيق أهدافه¹⁶.

وبإيجاز نقول أن كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في نشوء مفهوم علمي للعلاقات العامة، ينطلق أساساً من التركيز على أن العلاقات العامة جهود وأفعال وليست مجرد فكرة.. أو عمل وُجد بحكم الضرورة البديهية.

2-4. الأسباب الرئيسة للتطور (نشاط العلاقات العامة):

نتيجة للتطور والتقدم الحاصل في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ظهرت الحاجة إلى قيام الإدارات والمنظمات التي تمارس نشاط العلاقات العامة على أساس علمي ومدروس وذلك استجابة للأسباب العلمية التالية:

1. التوسع الصناعي والتسويق التنافسي:

ازداد التنافس بين المنظمات المختلفة نتيجة التطور الصناعي وتوسعه، واتساع رقعة النشاطات الاقتصادية، ورافق ذلك التطور توسعاً في الانتاج الكبير الذي يستلزم أسواقاً كبيرة للتصريف في ظل أجواء المنافسة الشديدة وتطور وسائل الاعلان والترويج والدعاية.

وبالتالي اقترن هذا التطور ببعض مشاكل العلاقات الانسانية ومشاكل العمل والانتاج، وقيام الاضرابات احتجاجاً على سوء المعاملة وقسوة أصحاب الأعمال وازدياد ضغط الرأي العام لإنصاف العامل وتهيئة ظروف العمل المناسبة.

ففي هذا النطاق يكون لإدارة العلاقات العامة دور كبير من خلال تعاونها مع إدارات الإعلان والترويج والأبحاث والتسويق، حيث تمدّها بالوثائق التي تتضمن حالات تطبيقية ناجحة من أنشطة الترويج والتسويق لخدمات المنظمة وإطلاعها على ردود فعل المستهلكين

¹⁶ . Tench, Ralph & Liz Yeomans (2006): Exploring Public Relations , Pearson Education , LTD, Harlow ,P. 8

تجاه السلع والخدمات الجديدة. ومن جانب آخر إن لنشاط العلاقات العامة دور مهم في مجال رعاية العاملين وتوطيد العلاقة فيما بينهم¹⁷.

2. دور نقابات العمال:

رافق التطور الصناعي ظهور تجمعات ونقابات عمالية أخذت تلعب دوراً مهماً في عملية الانتاج وتوجيه العمال. وأصبح لهذه النقابات قوة مؤثرة تشارك في توجيه العمل بالمنظمة، مما يتطلب الاهتمام بتوطيد العلاقة بين المنظمة والنقابة بشكل يخدم المصلحة العامة¹⁸.

3. دور الحكومة في الإنتاج:

أصبح تدخل الحكومة المباشر أو غير المباشر في تنظيم الاقتصاد الوطني أمراً لا بد منه من خلال إشرافها، وتنظيم أعمال المنظمات، وإصدار القوانين واللوائح المختلفة التي تحدد طبيعة العلاقات بين الإدارة والعاملين من ناحية، والتطور والنظم الاقتصادية والاجتماعية من ناحية أخرى، فهنا تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في توضيح هذه العلاقات والضوابط وتنسق بين المنظمات والجهات الحكومية العليا.

4. دور الرأي العام وأهميته:

نتيجة لتطور المجتمعات وتقدمها، بدأت تحترم إرادة الانسان وحقه في التعبير عن رأيه دون وساطة أو وصاية. فقد أصبح المواطن قوة لا يستهان بها، وأصبحت أجهزة الحكم في خدمة هذا المواطن الذي تدور حوله كل سياسات الانتاج والتسويق والخدمات وغيرها. كما أصبح للرأي العام قوة وتأثير ودور أساسي في قيام الحكومات أو إسقاطها، مما دعا الحكومات والمنظمات إلى الاهتمام بالرأي العام من خلال شرح سياساتها بهدف تهيئة أذهان الجمهور وتعبئته لقبولها وتأييدها. إضافة إلى تجاوب المنظمة مع رغبة المواطن باعتباره سيد السوق¹⁹.

¹⁷. قبلان ، مروان ، أميمة معراوي (2006): العلاقات العامة في المجال التطبيقي ، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح،

قسم الإعلام، ص 12

¹⁸. خضر، جميل أحمد (1998): العلاقات العامة، دار المسيرة ، عمان، ط1، ص 82.

¹⁹. Grunig, James E. (2011): Public Relations and Strategic Management : institutionalizing organization public relationships in contemporary Society , Central European Journal of Communication , No.1, pp.11-31

5. نشر وتطوير وسائل الاتصال:

تلعب عملية الاتصالات دوراً أساسياً في تسهيل أو تعقيد عملية أداء الفرد لعمله، من خلال تأثيرها على رغبات وآراء العاملين والمستهلكين. وتعد وسائل الاتصال جوهر عملية العلاقات العامة حيث تهدف إلى تحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المنظمة وإدارتها من جهة، وبين المنظمة ومستهلكيها من جهة أخرى. وهي بذلك تساعد على خلق جو من التعاون الاجتماعي الذي يساعد على تحقيق أهداف المنظمة. فمن خلال وسائل الاتصال يمكن إقامة أقوى الروابط وإيصال أدق المعلومات ونقل أحدث الأخبار والمعلومات عند وقوعها، والتي تساعد في تطوير العلاقات العامة²⁰.

6. العلاقات العامة والسلوك الانساني:

من خلال نظرة منطقية شاملة تقوم على التحليل المنطقي والموضوعي والتي تهتم بالإنسان والمجتمع معاً، أُعطي للعلاقات العامة دفعة قوية إلى الأمام حيث قام علماء النفس والاجتماع والرأي العام بدراسة سلوك الأفراد والجماعات والمجتمعات للوقوف على أساليب التأثير والتأثر وطرق التغير والتحول في القيم والمفاهيم والعواطف والمشاعر وفي السلوك والتفكير أيضاً.

5-2. سمات العلاقات العامة:

تعنى العلاقات العامة بمهمة الاتصال بين الشركة ومستهلكيها بهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بينهما، وذلك على أساس من الصدق والحقيقة والمصارحة والأمانة. ويمكن وصف العلاقات العامة بأنها فن معاملة المستهلكين للفوز بثقتهم وتأييدهم، فهي فن تطبيقي هادف، يرمي إلى الانسجام الاجتماعي، وينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الإنسان وبأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية. فالعلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية وإنما هي عملية توافق وإقناع بين شركات الاتصالات وجمهورها، بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة. وفيما يلي سوف نتطرق لأهم السمات التي تتميز بها العلاقات العامة:

²⁰. فهد، ابراهيم ، كنجو كنجو (1999): العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق ، عمان، ص 44

1. إن الأداء الجيد يرتبط ارتباطاً عضوياً مع الإعلام الصادق الأمين على ذلك الأداء، لأنه لا بد أن يرافق الإعلام الحقيقي وتنوير المستهلكين بأهداف وخطط الشركة ونشاطها عملاً فعلياً جيداً يترجم بصدق وبحق المعلومات والحقائق المعلنة للمستهلكين بهدف إكساب الشركة شخصية قوية من وجهة نظرهم.

وتعتمد العلاقات العامة في نشاطها على الصدق والحقيقة والأمانة من خلال الاتصال والفهم المتبادل بين الشركة ومستهلكيها، ومن خلال عملها في شرح وتفسير سياسات وخطط وأهداف الشركة لمستهلكيها بصورتها الحقيقية. كما أنها تنقل آراء وآمال هؤلاء المستهلكين لإدارة الشركة بكل أمانة وصدق، وذلك لأن تغطية أو إخفاء الحقائق ونواحي التقصير أو تزييف الحقائق وتلمس الحجج الواهية لكل خطأ أو تقصير واستمرار محاولة إظهار الشركة في غير واقعها وحقيقتها، كل ذلك لن يفيد في النهاية حتى لو نجح لبعض الوقت. كما أنه لا يخلق مناخاً سليماً لعمل الشركة ونشاطها، لأن سرد الحقيقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأداء الجيد. حيث أن قول الحقيقة لا يعني شيئاً بالنسبة إلى المستهلك ما لم يتم ترجمة تلك الحقيقة إلى وقائع ملموسة وأفعال جيدة، وعليه نستطيع أن نستنتج أن الأداء الجيد، إضافة إلى الإعلام الصادق يؤدي إلى علاقات عامة طيبة²¹.

2. إن المصارحة بين القيادة والمستهلك هي أسلوب علمي لا مراوغة فيه، بل إنه الطريق الصحيح نحو التقدم والبناء، حيث أن المستهلكين يتطلعون باستمرار إلى المستقبل، كما أنه لا بد من اطلاعهم على الماضي والحاضر لكي تستطيع الشركة أن تخطط وترسم الاتجاه المستقبلي الذي تريده، وهذا لا يكون صحيحاً وواضحاً إلا عندما يجد المستهلكون أن علاقتهم بقيادة الشركة هي علاقة وثيقة مبنية على التفاعل والتعاون المشترك.

ومن جهة أخرى، إن للصدق دور كبير في الإقناع. كما أن الإقناع في العلاقات العامة لا يتم استناداً للأساليب البلاغية والكلام الفصيح فقط، بل يعتمد على الأساليب العلمية في التأثير. فهو يستعين بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف الشركة للمستهلكين. ويقوم على دراسة المستهلكين للتعرف عليهم وعلى ميولهم واتجاهاتهم

²¹ . Oliver ,Sandra (2010): Public Relations Strategy , (3rd ed.), Kogan Page ,London , p.107

ورغباتهم وأفكارهم وبذل الجهود المخططة المستمرة للتأثير في هذه الميول والاتجاهات والرغبات، لأن التأثير في الفرد اليوم أصبح عملية معقدة تحتاج إلى الاستعانة بالعلوم التطبيقية كالعلوم الاجتماعية والاحصائية. وهذا يعني أن نشاط العلاقات العامة لا يكون فعالاً دون الاستناد إلى الأساليب العلمية والكمية ومنها بحوث الرأي العام²².

3. إن العلاقات العامة تعتمد في عملها ونشاطها على جماهير المستهلكين، فهي تعمل على تكوين الرأي العام وفق اتجاه الشركة ونشاطها. حيث لا بد من عمل العلاقات العامة في وسط الجمهور، وذلك من أجل تفهمه وتحليل أرائه ونقل مطالبه وآماله إلى إدارة الشركة بكل صدق وتجرد. لأن احترام رأي الفرد ورأي الجمهور يعتبر من المبادئ الأساسية لنشاط العلاقات العامة، وهذا ما يعبر عنه الجانب الإنساني له.

ومن السمات الأخرى للعلاقات العامة رعايتها لمصالح الجمهور الخارجي والداخلي، والعمل على تحقيق الصالح العام للجمهور والمجتمع قبل تحقيق المصلحة الذاتية للشركة، وهذا مؤشر للنشاط الاجتماعي والأخلاقي لنشاط العلاقات العامة. وبالتالي فهي تؤمن بالمسؤولية الاجتماعية للشركة وتضع تحقيق أهداف الجماهير والمساهمة في رفاهية المجتمع قبل أهدافها الذاتية.

مما تقدم نستخلص، أن العلاقات العامة تعد فلسفة للإدارة تضع صالح المستهلك في المقدمة، لأن ذلك من المتطلبات الأساسية لقيام علاقات عامة سليمة ببناءة، وتقوم تلك الفلسفة التي تعكس الصالح العام على أساس من الأفعال الحقيقية، والأداء الجيد وليس على أساس من الكلمات والشعارات الجوفاء، أو الإعلام غير المقترن بالأعمال الجيدة.

2-6. أهداف العلاقات العامة:

تحاول الدول المختلفة إيجاد علاقات عامة طيبة مع مواطنيها، حيث تقوم بوضع كل المعلومات والأنباء والإحصاءات والحقائق وما تقوم به من أعمال وخدمات في متناول أيديهم وسمعهم وأبصارهم. وإن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بمكان بالنسبة لأي شركة اتصالات تسعى إلى إحراز النجاحات في أعمالها، لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة في بلوغ تلك الأهداف والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل وللقياس

²² . Fawkes, Johanna (2007): Public Relations Models and Persuasion Ethics: a new approach, Journal of Communication Management, Vol.11, No.4, pp.313-331

والتقييم²³. وتهدف العلاقات العامة في أية شركة للاتصالات على وجه الخصوص على تحقيق ما يلي²⁴:

1. إعلام المستهلكين بالسياسة العامة التي تريد الوصول إليها كي يكونوا على بينة من هذه السياسة ليسهل توثيق التعاون المثمر والبقاء بين الشركة والمستهلكين.
2. إيصال رغبات وطلبات المستهلكين إلى الإدارة العليا في الشركة بحيث يساعد وصول هذه الرغبات والطلبات إلى تلبيتها قدر الإمكان.
3. الاهتمام برغبات وطلبات وحاجات العمال والموظفين في الشركة من الناحية الصحية والثقافية والاجتماعية، ودفع الأجور المناسبة ووضع أنظمة الترفيه والترقية موضع التنفيذ وعلى قدم المساواة بين الجميع، وتوفير حياة آمنة لهم ولعائلاتهم في المستقبل عن طريق المكافآت والتقاعد. بحيث تساعد هذه الأنظمة على توثيق أواصر الصلات الطيبة بين الادارة والعاملين.
4. الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين الشركة والشركات الأخرى سواء تلك التي تتشابه معها في الإنتاج والخدمات التي تؤديها أو تختلف عنها في ذلك. ويتم ذلك الاتصال عن طريق أي نوع من وسائل الاتصال، لأن توثيق هذه الاتصالات يؤدي إلى تقوية تلك العلاقة بين هذه الشركة والشركات الأخرى سواء أكانت في البلد نفسه أو في بلد آخر.

7-2. وظائف العلاقات العامة:

يعد توصيف وظائف إدارة العلاقات العامة من الشروط الجوهرية لتحقيق مبدأ وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، ثم الاستخدام الأمثل للموارد البشرية لأن التوصيف يوفر تصوراً سليماً عن الأدوار الوظيفية المطلوبة. وتتوقف عملية توصيف وظيفة إدارة العلاقات العامة على عدة معايير أهمها²⁵:

²³ .Watson ,Tom (2012): the evolution of public relations measurement and evaluation , Public Relations Review , pp.1-9

²⁴ . الجواهري، محمود محمد (1994): دليل العلاقات العامة للمنظمات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة ، ص 196

²⁵ . عجوة، علي، محمود يوسف (2005): إدارة وتخطيط العلاقات العامة، لم يذكر دار النشر، ص 6

أ- طبيعة عمل الشركة وحجمها ومجالها وأهمية وحجم جماهير المستهلكين الذين تتعامل معهم.

ب- حجم الموارد المالية المتاحة أو المخصصة لإدارة العلاقات العامة.

ت- المناخ السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه شركة الاتصالات.

ث- مدى إدراك الإدارة العليا في الشركة لمفهوم العلاقات العامة، ومدى اقتناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على إنجاز الأعمال التي كلفت بها.

ويرى كل من Cutlip & et.al: 2006 أن وظيفة العلاقات العامة تنهض بمجموعة من الوظائف هي²⁶:

1. تسهيل وتأمين انتقال الآراء بين طرفين هما، جمهور المستهلكين والشركة، وذلك بهدف

خلق التوازن بين سياسات الشركة من جانب واحتياجات الجمهور من جانب آخر.

2. إطلاع المسؤولين في الشركة على السبل المناسبة لتنفيذ البرامج العملية والاتصالية بهدف مضاعفة درجة القبول نحو الشركة.

3. تقديم المشورة وتنفيذ البرامج المعدة بهدف توسيع دائرة التفاعل بين السياسات والعمليات التنفيذية من جهة، وزيادة العلاقات الإيجابية من جهة أخرى.

أما Canfield فقد ركز بشكل أساسي على مجموعة الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي، وهي تتمثل فيما يلي²⁷:

1. تفسير وشرح آراء الجماهير الداخلية للإدارة العليا، وذلك عن طريق توفير معلومات عن مواقف وآراء واتجاهات الجمهور الداخلي.

2. تقديم النصيحة والمشورة إلى الإدارة فيما يتعلق بالتعامل مع الجمهور الداخلي بالشركة.

3. القيام بأبحاث للرأي العام، وتقويم تأثير برامج العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي للشركة.

4. وضع برامج الخطط الخاصة بالعلاقات العامة مع الجمهور الداخلي.

²⁶ . Cutlip, Scott M. & et.al (2006): Effective Public Relations, (9th ed.), Pearson Education, Inc., N.J., p.63

²⁷ . عوجة، علي، محمود يوسف (2005): إدارة وتخطيط العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص 7

5. العمل على تمكين الجمهور الداخلي في التعبير عن وجهة نظره للإدارة، وذلك باستخدام الوسائل الاتصالية المناسبة لتحقيق ذلك.

ويمكن تحديد وظائف العلاقات العامة ضمن المحاور الأساسية للتخصصات الوظيفية الثلاثة على النحو التالي²⁸:

أ. الوظيفة الإعلامية: وتتمثل في

1. توعية جمهور الشركة بمخرجاتها المختلفة وكيفية الانتفاع منها أو الإسهام في تطويرها.

2. تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور الشركة.

3. رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية.

ب. وظائف الاستعلام: وتتمثل في

1. إجراء البحوث المسحية لجمهور الشركة أو للرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من الشركة.

2. تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها.

3. تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها.

ت. وظائف التنسيق: وتتمثل في

1. ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للشركة.

2. تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للشركة، وبما ينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل.

3. برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في الشركة بما يمنع التداخل أو الازدواجية، وكذلك التعارض والتقاطع بينها.

²⁸. عوجة، علي، محمود يوسف (2005): إدارة وتخطيط العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 9

4. تنسيق فعاليات المتابعة ومراجعة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في الشركة ومتابعتها.

وتساعد الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة على تنفيذ العديد من المهام التي تبشرها، وفيما يلي عرض لأهم المهام التي تقوم بها العلاقات العامة:

1. **التوعية العامة:** فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها الشركة، وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.

2. **كسب أعضاء جدد:** فالعلاقات العامة توسّع من اطلاع الأفراد على فلسفة الشركة ورسالتها وأهدافها، وكذلك تساعد على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية مما يزيد من إقبال المهتمين على الانضمام إليها.

3. **كسب التأييد:** فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها الشركة عبر عدّة وسائل وهو ما يؤثر في الرأي العام، وبالتالي قد يؤدي إلى تأييده لمواقف الشركة ودعمها.

4. **تنمية الموارد المالية:** فالعلاقات العامة تساعد الشركة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها، وتساعد على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه الخدمات والبرامج وتمولها.

5. **واقعية أعمال الشركة:** تساعد العلاقات العامة الشركة على استشعار اهتمامات المجتمع وبالتالي تمكّنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير برامج وخدمات تلبيها.

6. **خلق علاقات طيبة مع الجمهور:** وذلك من خلال استمرار تواصل وتفاعل الشركة مع الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار من المصادقية.

2-8. مبادئ العلاقات العامة.

2-8-1. المبادئ المتعلقة بممارسة النشاط:

لقد أصبحت العلاقات العامة فلسفة اجتماعية للإدارة. فهي بهذا المضمون يجب أن يكون لها مبادئ تحدد إطارها واتجاهاتها. وهي في مجالها التطبيقي نشاط موجه إلى ذهن الفرد لغرض التأثير عليه.

هذا ويتيح استخدام وسائل الإعلام الحديثة للعلاقات العامة التوجه إلى ملايين الأفراد في وقت واحد وخلال فترة زمنية قد تتضاءل حتى تصل إلى جزء من الثانية، لا سيما في شركات الاتصالات ميدان البحث، كل ذلك يجعل من نشاط العلاقات العامة قوة، ويعطي العاملين فيها سلطة من الضروري وضع الضوابط عليها، ذلك لأن أخطار اساءة استعمال قوة التأثير على الآراء واضحة وتؤدي إلى عكس المطلوب من ممارسة نشاط العلاقات العامة تماماً²⁹.

ولقد سعت المؤتمرات الدولية المتتالية للعلاقات العامة التي عقدت في عواصم متعددة من العالم إلى وضع مثل تلك الضوابط بشكل قواعد تلتزم بها أجهزة العلاقات العامة والعاملين فيها. كما أن لكل جمعية للعلاقات العامة دستور تضعه عند تأسيسها لكي تحدد الإطار الأخلاقي والمهني الذي تعمل من خلاله. ومن استعراض تلك الدساتير والكثير مما كتب عن العلاقات العامة يمكن استخلاص الأسس التالية باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط:

1. المسؤولية الاجتماعية للمنظمات:

تؤمن العلاقات العامة بأن الشركة تستمد أسباب وجودها ونجاحها من المجتمع الذي يحيط بها. لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع، واعتبار خدمة هذا المجتمع هدفاً أساسياً لتلك الشركة، وتقديم المصلحة العامة على مصالحها الخاصة. وشركات الاتصالات تخدم المجتمع عن طريق أدائها لعملها وهو توفير خدمة الاتصالات بأفضل مستوى ممكن، وبما يتلاءم مع حاجات جمهورها وأذواقهم.

بالإضافة إلى ذلك يتوجب عليها المساعدة والمساهمة بكل وسيلة ممكنة في رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح الدراسية والإعانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع. كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة، ولا تقتصر على تعريفه بالشركة وكسب تأييده لها. والإيمان بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول ضمن قرارات الشركة، ولا بد من التوفيق بين المصالح المتضاربة لجميع فئات الجمهور واكتشاف المصالح المشتركة فيما بينها، والوصول

²⁹ . الشрман، زياد محمد، وعبد السلام، عبدالغفور عبدالله (2001): مبادئ في العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص

إلى حل واقعي يحفظ التوازن بين مصالح تلك الفئات، وهي بذلك تساهم في تحقيق الانسجام والتكامل بين فئات المجتمع المختلفة عن طريق التفاهم والإقناع.

إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن الشركة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية المحيطة فيؤثر بها وتتأثر به. كما بادرت هذه النظريات إلى القول بأنه للنهوض بالمسؤولية الاجتماعية يجب على الشركة أن تسعى للتعاون مع الهيئات والمنظمات الأخرى في ميدان العلاقات العامة ونشر فلسفتها. فالمنظمة لا تقيم علاقات حسنة مع جماهيرها على حساب منظمات أخرى، أو دون الأخذ بالاعتبار سياسات ومصالح المنظمات والهيئات الأخرى بل بالتعاون والاتفاق معها على الخطوط العامة للسياسات عن طريق الجمعيات المهنية وغيرها³⁰.

2. (متمركز رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام):

يجب أن ترتكز فلسفة العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع. ولا يغفل عن القارئ أن العلاقات العامة تقوم على احترام رأي الفرد والاعتراف الكامل بحق الأفراد في التعبير عن آرائهم. كما أنها تسعى إلى توفير الإمكانيات الفنية وتهيئة الشروط الملائمة لعرض الآراء المختلفة والمناقشة الحرة التي تؤدي إلى تكوين رأي عام. وإن أحد الأهداف الرئيسية لنشاط العلاقات العامة هو جعل الشركة تعمل وفقاً لرغبات جماهيرها. ولكي تتمكن من تحقيق ذلك يجب عليها أن تعرف ما هي رغبات الجمهور.

وفي ضوء ذلك لا تقف الشركة ساكنة حتى تتبلور تلك الرغبات بشكل مطالب ملح بل تسعى إلى تشجيع الأفراد وحثهم على الإفصاح عن رغباتهم وحاجاتهم كي ترسم على ضوءها سياساتها التي تضمن الاستجابة لما تريده الجماعات المكونة لجمهورها³¹.

3. (التعاون من سياسة الكتم ومن إخفاء المعلومات عن الجمهور):

لقد كان التمسك بالسرية وحجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي. أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر الشركة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل

³⁰ . البدوي، هناء حافظ (1996): العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الاسكندرية، ص

³¹ . Tanta, Ivan & Gordana Lesinger (2013): ethics of the profession of public relations- does the public relations effects on journalism in Croatia?, Call. Antropol , Vol.37, No.3,pp.685-690

ناظر. وإن نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلى وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين الشركة وجمهورها. وبالتالي فإن على العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح الشركة أمام المنافسين. فالمنظمة العصرية تعمل في النور ولا تخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج. وحتى هذه لم يعد من السهل الاحتفاظ بها سراً بوجود الأقمار الصناعية التي بإمكانها أن تصور وهي في الفضاء أشياء على سطح الأرض بدرجة من الدقة وكأنها على بعد بضعة أقدام منها فقط.

والصراحة بحد ذاتها تحمل على الثقة في الشركة، بينما يدعو التكتم إلى إثارة الريبة والشك حول هذه الشركة. وهذا المبدأ الذي ساعد على تعزيز مكانة الشركة هو في الحقيقة استجابة لحق أساسي من حقوق الفرد نصت عليه لائحة حقوق الإنسان ومعظم دساتير الدول الديمقراطية وهو حق الفرد في الحصول على المعلومات. ولا ننسى في النهاية أن الصراحة هي أسلوب للتواصل وهي طابع المدنية الحديثة وبالتالي يجب على الإداري الناجح أن يصارح الجمهور بكل شيء³².

4. الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة:

تدعو فلسفة العلاقات العامة الشركة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة. وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقوة الحسنة وليس بالأقوال فقط. حيث أن العلاقات العامة هي إعلام وسلوك. فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية في تجنب الشركة كل ما يسيء إلى سمعتها والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ذلك أيضاً في معاملاتهم مع الجمهور وفي حياتهم الخاصة، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح نشاط الشركة وتفسيره وتحليل رد فعل الجمهور نحوها³³.

³² .Palea ,Adina (2014):the public relations professional elements of identity, Professional communication and transition Studies , Vol. 7 ,No. 1/2, pp.17-22

³³ . ويلسون، لوري ج. (2006): التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة، ترجمة: حسين صلاح الدين سلسلة الرضا للمعلومات ، دار الرضا للنشر ، دمشق ، ص 164

والعلاقات العامة الناجحة هي التي تستند أقوالها على الأعمال، أو هي ترجمة لتصرفات جديرة بالإعجاب وأعمال تستحق التقدير. وإن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء الشركة شخصية بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور³⁴.

5. العلاقات العامة نبراً من الداخل إلى الخارج:

والمقصود بذلك أن الشركة التي ترمي إلى الحصول على رضا الجمهور وثقته بها عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين لأن هؤلاء إذا كانوا سعداء في عملهم مع الشركة فإنهم يعكسون أثراً طيباً لها من حولهم عن طريق معاملتهم للناس في أثناء عملهم، وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية، وعلى العكس من ذلك فإن العاملين في الشركة المتذمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الآثار لدى الناس من حولهم³⁵.

إن تحقيق الشركة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهدافها وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال. فالمنظمة تؤدي عملها بشكل جيد إذا كان موظفوها يلمون بكل ما حدث من انجازات ومشاكل، حيث أن العلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلى الخارج، أي إلى البيئة الخارجية وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول على تعزيزهم وتأييدهم لإدارة الشركة وسياساتها.

وإن تحقيق سعادة العاملين ورضاهم في عملهم يأتي عن طريق اتباع الشركة سياسات عادلة للتوظيف والترفيه والتدريب والتنقلات والإجازات وغيرها. كما أنه يتوجب على الشركة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية، وتوفير ضمان لمنتسبيها في حالات المرض والعجز لمنحهم الاستقرار في عملهم، فمعاملة الموظف معاملة كريمة واحترامه تجعله متحمس لعمله ولمنظمته ولنشاطها. وهذا ما يطلق عليه في العلم الحديث للعلاقات العامة بمبدأ الولاء للمنظمة.

هذا ويتوجب على الشركة أن تقوم بإعلام منتسبيها عن جميع أحوال الشركة التي يعملون بها ونشاطاتها وذلك بصفة دورية ومستمرة، لأن ذلك يعمل على رفع ثقتهم ورفع كفايتهم في

³⁴ Leichty, Greg (2003): The Cultural Tribes of Public Relations , Journal of public relations Research, Vol.15, No.4, pp.277-304

³⁵ البكري، فؤادة (2004): العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، ط1 ، ص 29

العمل، إضافة إلى جعلهم قادرين على إعطاء المعلومات الصحيحة عن الشركة للجمهور الخارجي³⁶.

6. اتباع الأساليب العلمية في البحوث:

إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجمهور المنظمة. وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث العلمي لكي يصلوا إلى النتائج الدقيقة. وهذا يعني تثبيت أسس العلاقات العامة كعلم وكمهنة والتزامها بالأساليب العلمية في ممارسة نشاطها. ويتطلب ذلك السعي المستمر لتطوير تدريس مادة العلاقات العامة في الجامعات ومنح الشهادات العلمية فيها وتوسيع مجالات تطبيقها والتدريب على أعمالها. وكذلك تحديد مقاييس للمشتغلين في حقل العلاقات العامة من حيث المؤهلات الدراسية والصفات الشخصية وخضوعهم لامتحان مهني³⁷.

وبما أن نشاط العلاقات العامة يمارس في اتجاهين: أحدهما التأثير على الفرد والتأثر به. والآخر التأثير عن طريق البرامج الإعلامية والتأثر عن طريق استلام رأيه وردود فعله، لذا فإن تخطيط تلك البرامج يجب أن يتم وفق الأساليب العلمية الحديثة في دراسة الأفراد والجماعات بالاستعانة بالعلوم النفسية والسلوكية وعلوم الاقتصاد والسياسة. وإن تحليل الرأي العام وقياسه يجري باستخدام الطرق الإحصائية المتطورة التي تجعل النتائج دقيقة بحيث يمكن الاعتماد عليها في توجيه سياسات الشركة³⁸.

7. العلاقات العامة وظيفة استشارية:

إن دور العلاقات العامة بالنسبة للإدارة العليا في الشركة هو دور المرشد العام والموجه الأعلى، حيث أن مدير العلاقات العامة ينصح الإدارة ويشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات

³⁶ . Ledingham ,John A. & Stephen D. Bruning (2000): Public Relations as Relationship Management: a relational approach to the study and practice of Public Relations , Lawrence Erlbaum Associates , Publishers , N.J, p.162

³⁷ . Baskin, Otis & et.al (1997): Public Relations: the profession and the Practice, (4th ed.), Mc Graw – Hill Companies, Inc., New York, p.107

³⁸ . الصحن، محمد فريد(1997): العلاقات العامة المبادئ والأسس والتطبيق، الدار الجامعية ، الاسكندرية، ص 35

التي تلاقي القبول من الجمهور، ويحذرهما من اتخاذ السياسات التي لا يرضى عنها الجمهور ولكنه لا يتمكن من إلزام تلك الإدارة بتنفيذ ما يقترحه أو يوصي به.

وبناء على ذلك، فإن العلاقات العامة تبقى مسؤولية الإدارة العليا في الشركة حتى في حال وجود وحدة خاصة للنشاط، لأن تلك الإدارة هي التي تقرر الأخذ بتلك التوصيات حول سياسات الشركة وإجراءاتها. وهذا لا يعني أن إدارة العلاقات العامة هي وحدة غير منتجة لأن مدير العلاقات العامة له صلاحيات تنفيذية داخل وحدته، فهو يضع البرامج الإعلامية وينفذها في حدود السياسات والميزانيات التي تضعها الإدارة العليا.

2-8-2. المبادئ المتعلقة بمؤهلات العاملين في العلاقات العامة وصفاتهم:

بالرغم من انتشار تطبيق العلاقات العامة في مختلف أنواع الشركات والاعتراف بها كوظيفة تمارسها الإدارة، فإنها لم تصل بعد إلى مستوى المهنية بالمعنى الكامل لهذه الكلمة من حيث تحديد المؤهلات الأكاديمية اللازمة لممارستها ووضع المناهج الدراسية التي تؤدي إلى الحصول على تلك المؤهلات. ولا زالت الجهود مستمرة من قبل جمعيات واتحادات العلاقات العامة لرفعها إلى مرتبة المهن المتخصصة.

والاتجاه العام الذي يغلب على محاولات وضع الأسس المهنية للعلاقات العامة هو التأكيد على جعل المصلحة العامة هدفاً رئيسياً لذلك النشاط قبل المصلحة الذاتية للمنظمة، وذلك لتمييزها عن الدعاية والإعلان اللذان يهدفان إلى تحقيق مصالح المنظمة أولاً وأخيراً.

وتجدر الإشارة إلى أنه يجب أيضاً لرفع العلاقات العامة إلى المستوى المهني وضع امتحانات تؤهل من يجتازها لعضوية الجمعيات المهنية للعلاقات العامة وبالتالي ممارسة النشاط. ويتطلب اجتياز امتحان التأهيل معرفة نظريات واسعة في العلاقات العامة من حيث تاريخها والأسس والأساليب العلمية لتطبيقها والمبادئ المتبعة في ذلك، إضافة إلى الجانب التطبيقي. فالعمل في ميدان العلاقات العامة لا يقتصر على المؤهلات الدراسية فقط، بل إن من المتفق عليه أن ذلك يعتمد على ركنين أساسيين هما³⁹:

³⁹. خضر، جميل أحمد (1998): العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 94

الركن الأول: الصفات الشخصية:

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص، وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها. ومن أهم تلك الصفات:

1. **قوة الشخصية:** إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين. ومن أهم عناصرها حسن المنظر والقوام والأناقة ورقة الحديث⁴⁰.

2. **اللباقة:** وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم. ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل أن تحسن الإنصات كذلك⁴¹.

3. **حب الاستطلاع:** إن حاجة المتخصص في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

4. **الموضوعية:** وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

5. **الخيال الخصب:** إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً، بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل. ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها⁴².

6. **الحس الفني:** إن النشاط الإعلاني يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس. وإن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن تنميتها عن طريق الدراسة والاطلاع.

7. **الشجاعة:** رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً متأزمة في علاقة منظمته بالجمهور، وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة مدروسة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده. كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين وبصورة خاصة رجال الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها بحوثه.

⁴⁰. النجار، عبد العزيز (1993): العلاقات العامة: مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، ص 79

⁴¹. ناصر، محمد (1998): الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1، ص 225

⁴². Green, Andy (2010): Creativity in Public Relations, Kogan Page LTD., London, p.7

8. القدرة على الاحتمال والمثابرة: تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة، بل إن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور.
9. قابلية التنظيم: إن رجل العلاقات العامة كأى إداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها. وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعية هي أهداف غير ملموسة كما هو الحال في العلاقات العامة.

الركن الثاني: الإبحار العلمي:

إن الذي يعمل في مجال العلاقات العامة هو إداري وإعلامي ناجح في الوقت نفسه. لذلك فإن اختصاصه هو القيام بالاتصال باتجاهين. كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن منظمة ويساهم في تحقيق أهدافها. لذلك فإن الإعداد الدراسي للعامل في مجال العلاقات العامة يجب أن يتضمن من الموضوعات ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح. وبالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فإن المتعارف عليه أن يشتمل ذلك على الإلمام بالموضوعات التالية:

1. اللغة وفن الخطابة: يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة، سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته. كذلك تتضمن مسؤولية الإشراف على كل ما يصدر عن المنظمة من اتصالات وضمن وضوحها وسلامتها من حيث اللغة، القدرة على التحدث إلى الأفراد والجمهير بشكل جذاب ومنطقي لنقل الأفكار إلى الجمهور والتأثير فيهم. وقد يتطلب من رجال العلاقات العامة إعداد خطب وكلمات الرؤساء أو المسؤولين أياً كانت درجتهم الوظيفية، لذلك يتوجب عليه صياغة الخطبة بالأسلوب الذي يساعد المتحدث على الحديث المؤثر السلس الذي يتفق مع شخصيته وطريقة أدائه.

2. الكتابة: إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة، والإلمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق. فالمواد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاعة أو مطبوعة، فالكتابة تهدف إلى الإقناع، لذا يجب أن تكون

الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة، لأن وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث بحيث تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة⁴³.

3. **الصحافة:** من الضروري أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة ملماً بالفنون الصحفية، كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات. كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمنظمات الإعلامية مما يتطلب منه اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي.

4. **علم الدلالة:** تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر. وقد نشأ علم يبحث في هذه الظواهر سمي بعلم الدلالة (semantic) وإن الإلمام بهذا العلم من أهم ضرورات العمل الإداري.

5. **علم النفس:** إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الاتجاهات وكيفية تكوينها. ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه.

6. **علم الاجتماع:** إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متنوعة تؤثر في سلوكه وتفكيره. وعلى الإعلامي أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.

7. **الإدارة:** يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته أولاً وفي فهم منظمته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.

8. **الاقتصاد:** من واجبات إدارة العلاقات العامة دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المنظمة. ومن أهم تلك العوامل هي المؤثرات الاقتصادية، فالدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة.

9. **أصول البحث العلمي:** إن العلاقات العامة الناجحة يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في العمل. ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي.

10. **الإحصاء:** إن وظيفة البحث هو حجر الأساس في عمليات العلاقات العامة، ولا يتمكن أي باحث اليوم من جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج دون الإلمام

⁴³ Newsom , Doug & Jim Haynes (2011): Public Relations Writing: form and styles , (9th ed.), Wadsworth, Cengage Learning , Boston, p.56

بالأساليب الإحصائية. ويمتد ذلك في المنظمات الكبيرة إلى معرفة استخدام الحاسب الآلي وبرامج خاصة تساعد في تحضير وإجراء البحوث العلمية.

11. الاطلاع الفني: يستخدم رجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة، والأفلام، والمعارض، والإذاعة الداخلية، والشرائح المصورة، وكذلك وسائل الاتصال السمعي والمرئي والسينما، ولهذا لا بد أن يتوفر لدى رجل العلاقات العامة مقدار من الاطلاع والحس الفني.

12. أن يكون مزوداً بالأصول العلمية والعملية في علم العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة إلى جانب دراسة المنهج العلمي في العلاقات العامة وأساليب قياس اتجاهات الرأي العام وتعديلها وتوجيهها وأن يكون رجل العلاقات العامة حاصلاً على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة، أو اللغات، أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو المكتبات أو علم الاجتماع.

نستنتج مما سبق أن دور إدارة العلاقات العامة المهم في الشركات والمنظمات لا يقتصر على العلاقة بينها وبين جماهير مستهلكيها، وإنما يتمثل في تقوية الروابط والعلاقات بين المنظمات من جهة وبين الدول والمجتمعات من جهة أخرى، وذلك من خلال تحركها المخطط والمبرمج والسريع الذي تقوم به بالاعتماد على الأسس العلمية، وبالاستناد إلى كافة العلوم الإنسانية المختلفة بسعي حثيث وجهود مستمرة ومقصودة ومخططة علمياً للتمكن من الوصول إلى الغرض المطلوب الذي هو تهيئة الجو النفسي القائم على الفهم والثقة المتبادلتين بين المنظمة وجماهير المستهلكين. وهو ما ينسحب على دور إدارة العلاقات العامة في قطاع الاتصالات.

الفصل الثالث: الاتصال في العلاقات العامة

- 3-1. مفهوم الاتصال وأهميته
- 3-2. أهمية الاتصال في العلاقات العامة
- 3-3. خصائص الاتصال في العلاقات العامة
- 3-4. مكونات الاتصال في العلاقات العامة
- 3-5. وظائف الاتصال في العلاقات العامة
- 3-6. طرق الاتصال في العلاقات العامة
- 3-7. المهارات الاتصالية في العلاقات العامة
- 3-8. وسائل الاتصال في العلاقات العامة
- 3-9. زيادة فعالية الاتصال في العلاقات العامة
- 3-10. معوقات الاتصال في العلاقات العامة
- 3-11. تقويم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة

يمثل الاتصال جوهر العلاقات العامة وأساس نجاحها في تحقيق أهدافها المتمثلة في تحسين الرأي العام نحو شركات الاتصالات، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها. وتمثل العلاقات العامة جسر العبور للجماهير الداخلية والخارجية من المستهلكين عند العديد من الشركات باختلاف أهدافها. كما أنها تشكل مدخلاً أساسياً لتنظيم وإدارة الشركات الحديثة القائمة على فلسفة التسويق الاجتماعي الموجه لخدمة مصلحة الشركة والمجتمع معاً.

ولأن المستهلك هو سيد السوق والركيزة الأساسية للنشاط التسويقي اهتمت الشركات بفكرة التقرب منه وتعزيز صورتها في ذهنه من خلال الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة والتسويق معاً.

وتقوم إدارة العلاقات العامة في إطار سعيها لرفع كفاءتها الاتصالية، وتحقيق المزيد من النجاح والفاعلية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي بتقويم أنشطتها المختلفة والأساليب المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف وصولاً إلى قياس نتائجها وإدخال التعديلات اللازمة عليها بقصد تصحيح الأخطاء وتكوين برامج مستقبلية ناجحة.

3-1. مفهوم الاتصال والأهمية:

إن كلمة اتصال Communication مأخوذة من الأصل اللاتيني لكلمة Communes وتعني عاماً أو مشتركاً، ولهذا فهي تكوّن قاعدة مشتركة عامة¹. وهناك تعريف كثيرة للاتصال من أهمها أن الاتصال هو تحويل المعلومات التي تكون على شكل رسالة مفهومة من المرسل إلى آخرين من خلال قناة معينة². أو أنه عملية إرسال واستقبال المعلومات بين الناس. ولعملية الاتصال عدة عناصر نوجز أهمها فيما يلي³:

أ- وجود فكرة أو معنى محدد في ذهن المرسل الذي يرغب بنقلها إلى شخص أو أشخاص آخرين.

ب- قيام المرسل بتحويل الفكرة أو المعنى إلى رسالة مناسبة تتضمن تعبيراً عن الفكرة على شكل كلمات أو أرقام ورموز أو إشارات.

ت- اختيار التوقيت الملائم لإطلاق الفكرة إلى المرسل اليهم.

¹ . العلق ، بشير (2010): نظريات الاتصال : مدخل متكامل ، دار اليازوري ، عمان ، ص 13

² . Kurtz ,David L. & Louis E. Boone (2011): Contemporary Business ,(14th ed.), John Wiley & Sons, Inc., New York, p.296

³ .Guffey , Mary Ellen & Dana Loewy (2011): Business Communication : Process and Product , (7th ed.), South – Western , Australia , p.17

- ث- نقل الرسالة من خلال قناة اتصال محددة إما شفهيّاً أو كتابةً أو بأي وسيلة أخرى من قبل المرسل الذي يقوم بعملية الاتصال، ومن ثم قيام المستقبل باستقبال الرسالة.
- ج- استيعاب الرسالة وفهم ما جاء فيها من قبل المستقبل، ولا تكتمل عملية الاتصال إلا إذا كان هنالك شخص يستقبل أو يسمع أو يفهم ما يقال.
- ح- حصول عملية الاستجابة من المستقبل إما بتنفيذ ما جاء بالرسالة أو الامتناع عن تنفيذ ما جاء بها.
- خ- التغذية العكسية والتي تعد من عناصر الاتصال المهمة، فالمرسل يجب أن يتلقى معلومات مرتدة عما حدث لرسالته وهل فهم القصد منها. حيث إن الاتصال لا يقع حتى إذا قام المرسل بإرسال رسالة طالما أن المستقبل لم يعطِ اهتماماً لها أو للسلوك المستهدف من هذه الرسالة، فكون الرسالة قد صدرت لا تعني وقوع عملية الاتصال.
- أما بالنسبة إلى التشويش فإنه قد يحدث إما أثناء قيام المرسل بتحويل الفكرة أو المعنى المحدد إلى رسالة مناسبة بكلمات مفهومة أو أثناء عملية نقل الرسالة أو أثناء استقبالها واستيعابها من الطرف المستقبل لها⁴.
- بناء على ما تقدم، يجب أن يمتلك موظف العلاقات العامة مهارات اتصالية جيدة، حيث يتوجب عليه أن يدرك كيف يقوم بإجراء عملية الاتصال بكفاءة مع مراعاة الصدق والأمانة والأسس الأخلاقية الأخرى أثناء إجراءه لأي عملية اتصال. وإن هدف كافة وسائل العلاقات العامة عموماً هو إعطاء المعلومات والحقائق إلى جماهير الشركة وإقناعها بسياسات الشركة وأهدافها ومنتجاتها⁵.
- وحتى تستكمل رسائل العلاقات العامة فاعليتها فإن موظف العلاقات العامة يجب أن يتأكد من أن قنوات الاتصال بين الشركة وبين جماهيرها سليمة وفعالة، بالإضافة إلى استخدامه للاتصالات ذات الاتجاهين. والاتصالات ذات الاتجاهين قد تكون داخلية من أعلى إلى أسفل ومن أسفل إلى أعلى، أو خارجية أي من داخل الشركة إلى خارجها ومن خارجها إلى داخلها، إذ

⁴ . فرج ، شعبان (2009): الاتصالات الإدارية ، دار أسامة ، عمان ، ط1 ، ص 11

⁵ . Austin, Erica Weintraub & Bruce E. Pinkleton (2006): Strategic Public Relations management: planning and managing effective communication programs, (2nd ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., N.J.

يجب أن يتعود المديرون الاستماع إلى آراء واقتراحات وملاحظات مرؤوسيه من أجل فعالية عملية الاتصال.

كما أن هذا الأمر ينطبق على كافة موظفي الشركة الذين يجب أن يتيحوا الفرصة للجماهير الخارجية لأن تعبر عن آرائها واقتراحاتها. وإن قيام بعض موظفي الشركة بأداء اتصال ذي اتجاه واحد عن طريق إعطاء معلومات وعدم إبداء الاستعداد لاستقبال أي معلومات له آثار سلبية على شركتهم. لذلك تقوم ادارات المنظمات دائماً بتشجيع الاتصالات الفعّالة التي تكون ذات اتجاهين. وتلجأ الكثير من الشركات إلى تدريب موظفيها على كيفية إجراء الاتصالات الفعّالة سواء الداخلية منها أم الخارجية، ومن المؤكد أن التدريب يساعد في التخلص من نقاط الضعف في المهارات الاتصالية⁶.

3-2. أهمية الاتصال في العلاقات العامة:

تلعب الاتصالات دوراً مهماً داخل الإدارات، فهي تحافظ على تدفق العمل داخلها وانسيابه، فكلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات كلما زادت كفاءة العمل. وتهتم نظرية الإدارة الحديثة ليس فقط بالوظائف التقليدية للإدارة، وإنما بالطريقة التي يعمل بها المدير، وكيف ينفق وقته، وكيف يؤدي عمله، وما هي الأدوار والأنشطة والمهام التفصيلية التي يقوم بها المدير فعلاً أثناء تأدية عمله. أي أنها تهتم بأن يلعب المدير أدواراً مثل الاتصال بالجهات الخارجية، وتمثيل الإدارة رسمياً وتجميع المعلومات وتحليلها ونشرها والتحدث باسم الإدارة وحل المشاكل والاختلافات مع الغير وغير ذلك من المهام والأدوار⁷.

وتعد الاتصالات وسيلة المديرين في إدارة أنشطتهم، وفي إدارة وتحقيق أهداف العمل، وذلك باعتبار أنها تساعد في القيام بالتالي⁸:

1. يفتح المجال للاحتكاك البشري، ويتيح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين. كما أنه يؤكد ويولد الاحساس بأن البشر يعيشون مع بعضهم البعض، فالاتصال يبعد الانسان عن العزلة.

⁶ . Bovee ,Courtland L. & John V. Thill (2014): Business Communication Essentials ,(6th ed.), Pearson Education ,Inc., N.J., P. 8

⁷ . أبو اصبع، صالح خليل (1998): العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، ص 75

⁸ . جودة ، محفوظ (2006): العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص 144

2. يتيح الفرصة للتعرف على آراء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل جدل وحوار بين طرفين من الناس، أو مجموعة مع مجموعة أخرى، وبين فرد وفرد.
3. إن الاتصال يساعد الأفراد والمجتمعات على نقل الحضارات والتقاليد واللغات والعادات إلى مجتمع آخر، وحتى يستطيع الإنسان أن يعرف مقدار قيمة عاداته وبيئته عليه أن يرى الآخرين ويحتك بهم.
4. يستعمل الاتصال اليوم لترفيه المجتمعات، حيث يجد الكثير من الناس بأن وسائل الاتصال أو بعضاً منها يساهم بشكل كبير في صنع جزء من الترفيه الضروري لهم.
5. يساعد الاتصال ووسائله الجماهيرية أصحاب الشركات على ترويج خدماتهم.
6. تلعب وسائل الاتصال المختلفة دوراً مهماً في عملية الإنماء والتطوير والبناء.
7. في عملية الاتصال نجد المشاركة وبث الأفكار والحقائق والنقل وردود الفعل، وبالتالي يحدث تدفق المعلومات من الجانبين وليس من مصدر واحد.

3-3. خصائص الاتصال في العلاقات العامة:

يتميز الاتصال بعدة خصائص أهمها⁹:

- (1) **الاتصال عملية مستمرة:** يمتد الاتصال من الماضي مروراً بالحاضر ثم متجهاً نحو المستقبل، وليس للاتصال بداية أو نهاية واضحة وفاصلة، فهو جزء من حياة الإنسان يتدفق ويتغير كلما تغيرت بيئته ومن حوله ممن يتفاعل معهم. والحاجات الاتصالية للإنسان ليست ثابتة أو مستقرة، لذلك فهي تحتاج باستمرار إلى التوافق الذي يقوم على الخبرات والتجارب السابقة وعلى التوقعات المستقبلية.
- (2) **الاتصال تفاعل اجتماعي بين الناس:** حيث يعتمد على النقاشات وتبادل الآراء وردود الفعل، فالإنسان يناقش ويبيدي وجهة نظره ويتصل بالآخرين، وعندما يستقبل ردود فعل الآخرين فإنه قد يتمكن من بناء اتصاله بعد ذلك على أساس تفسيره لردود أفعال الآخرين واستجاباتهم. وإن الشخص يتأثر بالرسائل التي تصله من الغير فتغير معلوماته أو اتجاهاته. وبالمقابل، فإن الشخص نفسه يؤثر في الغير من خلال تبادل الرسائل معهم.

⁹. جودة ، محفوظ (2006): العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 148

(3) **الاتصال الهادف:** إذ لا بد من وجود هدف من الاتصال له علاقة بالمرسل أو المستقبل أو البيئة التي تحيط به.

(4) **الاتصال يعتمد على الانتقاء الإدراكي:** يتأثر الاتصال الجماهيري بعملية الانتقاء الإدراكي لدى الفرد، حيث لا يمكن لهذا الفرد أن يستوعب أو يدرك الكم الهائل من الرسائل والمواد الاعلامية المتنوعة في الوقت نفسه. وبناء عليه نجد أن الفرد يقرأ بعض الصحف، ويشاهد بعض البرامج التلفزيونية.

4-3. مكونات الاتصال في العلاقات العامة: Contents of Communication

لا يوجد اتفاق محدد حول ماهية عناصر العملية الاتصالية، فمنهم من يحددها بثلاثة عناصر هي المرسل والرسالة والمستلم، ويحددها آخرون بأربعة عناصر هي المرسل والرسالة والوسيلة والمستلم، ويضيف البعض إليها عنصراً آخر وهو التأثير. ومن هنا يمكن حصر عناصر أو مكونات الاتصال بالآتي:

1. **المرسل: Sender** أو ما يعبر عنه بمصدر الاتصال وهو الذي يبدأ أو يستهل عملية الاتصال، وقد يكون هذا المصدر أو المرسل شخصاً أو منظمة. وللمرسل دور كبير في إنجاح الرسالة الاعلامية من خلال إيمان المرسل وثقته بالمعلومات التي ينقلها للجماهير¹⁰.

2. **المستلم: Receiver** ويقصد به مستقبل الاتصال، وهو الذي تنتهي إليه عملية الاتصال ومن خلاله يتحدد نجاح الجهود المبذولة في هذه العملية أو فشلها. فإذا كان موقف المستلم سلبياً تجاه الرسالة الاعلامية، فإنه من الصعوبة بلوغ الرسالة لهدفها. هذا ويمكن أن يتحول المرسل إلى مستلم في حالة إجراء مبادلة المواقع بينهما وفقاً لنقاط البداية والنهاية في عملية الاتصال، كما هو الحال في نشاط العلاقات العامة.

3. **الرسالة: Message** إن الرسالة تعبر عن مضمون معين يراد به نقل معناه إلى طرف ثانٍ وهو المستلم، والرسالة الناجحة لا بد أن تتضمن هدفاً معيناً يراد تحقيقه، وإلا فإنها ستفقد أهميتها، ويتجسد هذا الهدف في استحداث وضع جديد محدد أو إجراء تعديلات

¹⁰ . العلاق ، بشير (2010): تنظيم وإدارة العلاقات العامة ، دار اليازوري ، عمان ، ط1 ، ص 176

محددة على أوضاع قائمة أو اتجاهات سائدة. ويجب أن تكون الرسالة مصاغة بأسلوب يفهمه المستلم جيداً، وأن تتصف بعدة مواصفات كالإنسانية والتركيز والوضوح والتنوع.

4. **الوسيلة: Channel** وهي الأداة التي يتم استخدامها لإيصال المعلومات والأفكار بين أطراف عملية الاتصال. وتقسم وسائل الاتصال حسب مدى التأثير إلى وسائل طباعية وسمعية ومرئية¹¹.

5. **التغذية العكسية (الاستجابة): Feedback** وهي إعادة إرسال الرسالة من المستقبل إلى المرسل واستلامه لها وتأكده من أنه تم فهمها. ويلاحظ المرسل في هذه الحالة الموافقة أو عدم الموافقة على مضمون الرسالة، ويشير خبراء العلاقات العامة إلى أن سرعة حدوث التغذية العكسية تختلف باختلاف الموقف، فمثلاً في المحادثة الشخصية يتم استنتاج ردود الفعل في اللحظة نفسها، بينما ردود الفعل لحملة إعلانية ربما لا تحدث إلا بعد فترة طويلة، وعملية قياس ردود الفعل مهمة في عملية الاتصال حيث يتبين فيما إذا تمت عملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع مراحلها أم لا، كما أن ردود الفعل تبين التغيير بعملية الاتصال سواء على مستوى الفرد أو على مستوى الشركة¹².

6. **التشويش: Noise** طالما أن الرسالة في قناة الاتصال، ومهما كان شكلها فإنها ستعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السلبي على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف. وتحصل عملية التشويش في أي جزء من أجزاء عملية الاتصال.

3-5. وظائف الاتصال في العلاقات العامة:

يقوم الاتصال في العلاقات العامة بوظائف أساسية، باعتباره نشاطاً فردياً وجماعياً، يشمل كل الأفكار والحقائق والبيانات، والمشاركة فيها. ويمكن تحديد الوظائف الرئيسية التي يؤديها الاتصال في العلاقات العامة في الوظائف الآتية¹³:

1. **الوظيفة الإعلامية والإخبارية:** وتتمثل في جمع الأنباء والرسائل وتخزينها ومعالجتها ونشرها، إضافة إلى البيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم

¹¹ . الدليمي، عبد الرزاق (2005): العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير، عمان، ط1، ص 144
¹² O'Rourke, James S. (2013): Management Communication : a case – analysis approach , Pearson Education , Inc., N.J. ,P.30

¹³ . فهد، إبراهيم، كنجو كنجو (1999): العلاقات العامة وإدارتها، مرجع سبق ذكره، ص 320

الظروف الشخصية والبيئية والوطنية والدولية، والتصرف تجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة.

2. وظيفة التنشئة الاجتماعية: وتتحصر هذه الوظيفة في توفير رصيد مشترك من المعرفة، يمكن الأفراد من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ودعم التآزر والوعي الاجتماعيين، وبذلك يكفل الاتصال في العلاقات العامة مشاركة نشطة في الحياة العامة.¹⁴

3. وظيفة خلق الدوافع: ويقصد بذلك أن الاتصال في العلاقات العامة، يساهم في دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع، وتشجيع الاختيارات الشخصية والتطلعات ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات، التي تتجه نحو تحقيق الأهداف المتفق عليها.

4. وظيفة الحوار والنقاش: يساهم الاتصال في العلاقات العامة في توفير الحقائق اللازمة وتبادلها لتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة، وتوفير الأدلة الملائمة والمطلوبة لدعم الاهتمام والمشاركة على نحو أفضل بالنسبة لكل الأمور التي تهم الجميع محلياً وإقليمياً وعالمياً.

5. وظيفة التربية: وتتمثل في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي، وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في كافة مراحل العمر.

6. وظيفة النهوض الثقافي: يسعى الاتصال في العلاقات العامة إلى نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث، والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله، وإشباع حاجاته الجمالية، وإطلاق قدراته على الإبداع. وهنا يتجلى أثر العلاقات العامة في التأثير على جمهور المستهلكين واتجاهاتهم نحو الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات.

7. الوظيفة الترفيهية: وتتمثل في إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والأصوات والصور بهدف الترفيه والإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي، وجعل الناس تنسى المعاناة والصعوبات التي يواجهونها في حياتهم اليومية. ونلاحظ هذا الدور في شركات الاتصالات من خلال النغمات ومقاطع الفيديو وغيرها

¹⁴. أبو عرقوب، إبراهيم (1993): الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، ص 153

من وسائل ترفيهية تساعد في تكوين الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو خدمات الشركة.

8. وظيفة التكافل: وتتمثل في توفير الفرص لكل الأشخاص والمجموعات بما يكفل لهم الوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجتهم في التعارف والتفاهم، والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

والى جانب هذه الوظائف التي تتبع أساساً من وجهة نظر الفرد، فإنه يتعين أيضاً التأكيد على ظاهرة جديدة وهي ظاهرة تزايد أهميتها بسرعة، فقد أصبح الاتصال في العلاقات العامة حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات، فإذا أرادت الحكومات أن تخطط للمستقبل على نحو ديناميكي وبدون توافر بيانات كافية، فإن السلطات العامة سوف تتعثر في أنشطتها ومفاوضاتها.

3-6. طرق الاتصال في العلاقات العامة:

تقسم طرق الاتصال في العلاقات العامة إلى الآتي:

1. الاتصالات الشفوية: Oral Communication

وهي تعد الأكثر شيوعاً حيث تستخدم لإصدار الأوامر والتعليمات من المدير إلى مساعديه، أو عند قيام المرؤوس باستشارة الرئيس، أو من خلال إجراء المقابلات الشخصية بين المدير ومرؤوسه لحل مشكلة معينة أو قضية محددة. إن الاتصالات الشفوية سواء أكانت وجهاً لوجه أو من خلال الهاتف تأخذ وقتاً أقل من بعض الطرق الأخرى. إلا أننا نجد أن لغات العالم ولهجاتها مختلفة تعيق بعض عمليات الاتصال. وحتى لو كانت اللغة بين المرسل والمستقبل مفهومة وواضحة إلا أننا قد نجد أن هنالك بعض المصطلحات العلمية الصعبة تعيق من عملية الاتصال الفعال.

2. الاتصالات المكتوبة: Written Communication

تعد الاتصالات المكتوبة من طرق الاتصال المهمة، وذلك لأنها تستخدم غالباً في الاتصالات الرسمية سواء داخل الشركة أم خارجها. وقد تتخذ الاتصالات المكتوبة صورة إصدار تعليمات وأوامر، أو مذكرة داخلية، أو دليلاً للموظفين أو تقارير دورية أو اقتراحات وشكاوى أو غير ذلك من الاتصالات. ويفضل في الاتصالات المكتوبة أن

تكون الرسالة مختصرة وغير مطولة قدر الامكان، وذلك لأجل جذب المستهلك للاهتمام بها وقراءتها. وكذلك فقد تستخدم بعض المصطلحات الفنية في الرسائل المكتوبة، حيث يشترط لاستخدامها أن تكون مفهومة من قبل المرسل إليه أو المستقبل¹⁵.

3. الاتصالات غير اللفظية: Nonverbal Communication

وتشمل هذه الاتصالات ما يلي¹⁶:

(1) الصور والرسوم البيانية والخرائط التي تستخدم لتوضيح معلومات معينة أو أفكاراً محددة.

(2) الاشارات والتعابير الجسمية التي يجب أن تكون مفهومة من قبل المرسل والمستقبل، وإلا أدت إلى عدم إتمام عملية الاتصال.

3-7. المهارات الاتصالية في العلاقات العامة:

إن القيام بعملية الاتصال بشكل فعال يتطلب اتقان المهارات الاتصالية التي لها دور أساسي في إنجاح عملية الاتصال أو فشلها. وتتمثل أهم المهارات الاتصالية فيما يلي:

1. **مهارة القراءة: Reading** القارئ الجيد هو الذي يقرأ ويستوعب ما قد قرأ من أفكار وعبارات، وذلك من خلال تمييز الأفكار الرئيسية من الأفكار الثانوية. وكذلك يميز الأفكار المتعلقة بالموضوع المراد توصيله إليه من الأفكار غير المتعلقة بالموضوع. كما أن القارئ الجيد ينبغي أن يكون موضوعياً في الحكم على الأمور، وأن لا يطلق العنان لخيالاته وانطباعاته الشخصية للتأثير على أحكامه.

2. **مهارة الكتابة: Writing** إن الكاتب الجيد يستطيع أن يوصل ما يريد توصيله إلى الآخرين من خلال الكتابة بأسلوب بسيط ومفهوم، وبصياغة جيدة ومن دون أية أخطاء في القواعد أو التهجئة، كما ينبغي على الكاتب مراعاة التسلسل المنطقي من آراء وأفكار المادة الاتصالية، وأن يأخذ بعين الاعتبار المستوى التعليمي والثقافي للأشخاص الذين

¹⁵ Krizan , A.C. Buddy & et.al (2008): Business Communication,(7th ed.), South – Western , Canada , P.114

¹⁶ . الطائي ، حميد ، بشير العلاق (2010): أساسيات الاتصال : نماذج ومهارات ، دار اليازوري، عمان، ص 52

يكتب اليهم، فالرسالة التي توجه لمستهلك يحمل شهادة جامعية تختلف في صياغتها وكلماتها عن الرسالة التي توجه إلى مستهلك يحمل درجة علمية أدنى¹⁷.

3. مهارة الإنصات: **Listening** تتضمن عملية الإنصات الاستماع بتركيز إلى ما يقوله

الآخرون وعدم الانشغال بأداء أية أمور أخرى أثناء هذا الاستماع. وحتى تكون عملية الإنصات ناجحة، يتوجب على المنصت أن يحكم على المحتويات أو المضمون لا على طريقة الكلام، وأن لا يصدر الحكم إلا بعد انتهاء الكلام وأن ينصت إلى الأفكار جميعها بما فيها الحقيقية وغير الحقيقية، وأن يكون مرناً ولا يستمع فقط إلى وجهة نظر واحدة، وأن لا يتأثر بالكلمات العاطفية أو العبارات الرنانة، وأن يستمع إلى جميع ما يقال سواء أكان فهمه سهلاً أم صعباً. وبالتالي نجد أن الإنصات الجيد يبدو واضحاً على ملامح الشخص المنصت، مما يشجع المتكلم على مواصلة حديثه وإبداء وجهة نظره من دون تردد¹⁸.

4. مهارة المقدرة على وزن الأمور: وزن الأمور أو التفكير المتزن، نحن نتفق على أن

مهارتنا في الاتصال ومقدرتنا على استخدام الكلمات تؤثر على أفكارنا نفسها. وإن مهارات الأفراد تختلف من حيث تقديرهم للأمور ووزنهم لها. فهناك من يقيم الأمور بأكثر مما تستحق أو بأقل مما تستحق. وهناك من يقيمها على أسس سليمة وواقعية. إن القدرة على وزن الأمور بالشكل السليم تؤدي إلى نتائج أفضل في الاتصال.

5. مهارة المحادثة **Conversation** ينبغي على المتحدث أن يركز على جوهر الموضوع

أثناء الحديث وأن لا يترك الحديث يقوده إلى مواضيع أخرى متشعبة لا تتعلق بالموضوع الأساسي. كما ينبغي عليه أن يقوم باستعمال الكلمات والمصطلحات في مواقعها وأن يتقن مخارج الحروف والألفاظ حتى يكون كلامه واضحاً ومفهوماً من قبل الآخرين. ويندرج تحت مهارات المحادثة، تلك المهارات المتعلقة بتقديم عرض لأفكار المتكلم سواء هذا التقديم كان متعلقاً ببيع سلعة أم خدمة أم فكرة معينة.

¹⁷ .Davis , Kenneth W.(2010): Business Writing and Communication,(2nd ed.), Mc Graw – Hill , Inc., New York, p.45

¹⁸ . الطائي ، حميد ، بشير العلاق (2010): أساسيات الاتصال، مرجع سبق ذكره ، ص 111

3-8. وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

من الضروري أن يتعرف رجل العلاقات العامة على الوسائل المختلفة التي يستخدمها في الاتصال جماهير المستهلكين، وقد تكون هذه الوسائل عامة مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وغيرها من الوسائل التي تهتم بكافة أفراد الجمهور العام. وقد تكون هذه الوسائل خاصة بشركة الاتصالات تصدرها على حسابها الخاص مثل المجلات الخاصة بها ومطبوعاتها المختلفة.

ومن أهم وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة في شركات الاتصالات الآتي¹⁹:

الصحف: Newspapers

أصبحت الصحف تلعب دوراً مهماً في تكوين الرأي العام، حتى أن البعض لقب الصحافة بالسلطة الرابعة، أي أنها تأتي بعد السلطات الثلاثة وهي التشريعية والقانونية والتنفيذية، وذلك دلالة على أهميتها في حياة الناس وعلى قدرتها على التأثير في الرأي العام. إلا أن الصحف في الأوقات السابقة لم تكن منتشرة كما هو عليه اليوم، ويعود السبب في ذلك إلى ضعف أساليب الاتصال وإلى ارتفاع ثمن الصحيفة. إلا أنه وبعد اختراع الطباعة انخفضت تكلفة طباعة الصحف وبالتالي زاد انتشارها. وفي هذه الأيام فإننا نجد أن الصحف تعد الأكثر انتشاراً في العالم من بين وسائل الاتصال الجماهيرية، حيث تلجأ معظم صحف العالم إلى طباعة صحفها باستخدام الكمبيوتر، بالإضافة إلى استعمال وسائل التكنولوجيا الحديثة للحصول على آخر الأخبار من أقصى بقاع العالم²⁰.

وبالرغم من أن التلفزيون قد أصبح مصدر الأخبار الرئيسي، إلا أن الصحف لا تزال هي الأكثر انتشاراً كوسيلة اتصال جماهيرية، إذ أنها أصبحت من ضروريات الحياة لما تحتويه من مواضيع متنوعة كالأخبار والتحليلات والمقالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والثقافية. وتتميز الصحافة عن غيرها من وسائل الاتصال بالمزايا التالية²¹:

¹⁹ . غريب، غريب عبدالسلام (1996): الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، منظمة شباب الجامعة، الاسكندرية.

²⁰ . Hallahan ,Kirk (2004): Protecting an organization digital public relations assets, Public Relations Review ,Vol.30 , pp.255-268

²¹ . العلاق ، بشير (2007): الترويج والإعلان التجاري ، دار اليازوري، عمان ، ط1 ، ص 257

1. يستطيع القارئ اختيار الوقت المناسب لقراءة الصحيفة، ويستطيع أن يقرأ ما يريد ويعيد قراءته لمزيد من الفهم والاستيعاب وقت ما يشاء، والتحكم في اختيار المواد التي يود قراءتها. بينما في البث الإذاعي والتلفزيوني فإن المذيع أو إدارة الإذاعة والتلفزيون هم الذين يتحكمون في البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

2. ينظر الناس إلى الصحف على أنها المصدر الأكبر للمعلومات والأخبار، فأخبارها تشمل كل ما يتعلق بالأمور السياسية والاقتصادية والرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

3. التغطية الواسعة التي تقوم بها الصحف، فهي تصل تقريباً إلى كل بيت وكل شارع، وهي رخيصة التكاليف مقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى. ويمكن استخدام الصحف والاحتفاظ بها أو بأجزاء منها لأغراض شخصية أو في المكتبات الخاصة أو العامة. أما مساوئ استخدام الصحف كوسيلة من وسائل الاتصال فهي تتمثل فيما يلي:

1. تنتهي الاستفادة من الصحيفة بعد مرور يوم على صدورها وبالتالي حياتها قصيرة.
2. احتمالات تحيز محرر الأخبار أو المقالات لوجهة نظر معينة. وتدني مستوى جودة الانتاج والتصميم والإخراج والتصوير وفرز الألوان في الصحف عنه في المجالات المتخصصة.

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن استخدام الصحف لأغراض العلاقات العامة فعندما يكون هنالك أخبار لدى شركة الاتصالات تود عرضها على الرأي العام، فإنها تقوم بالاتصال بالصحافة لدعوتها لحضور المؤتمر الصحفي. مع الأخذ بعين الاعتبار إلى وجوب التخطيط جيداً للمؤتمر الصحفي لأن المؤتمرات غير المخطط لها يمكن أن تسيء إلى سمعة الشركة وصورتها أمام الصحافة²².

وأخيراً فإنه يجب التأكيد على عدم عقد المؤتمر إلا إذا كان هنالك سبباً موجباً لعقده، ففي كثير من الأحيان نجد أن تعقيدات الأخبار المراد مناقشتها في المؤتمر هي من زوايا وأبعاد مختلفة لا يمكن وضعها في الصحف على شكل كلمات جامدة ولا يمكن إعطاؤها حقها من الدراسة والتحليل إلا من خلال عقد مؤتمر صحفي.

²² . جلد ، سليم بطرس (2008): مدخل معاصر إلى العلاقات العامة، دار الإعلام، عمان ، ط1 ، ص 86

الراديو: Radio

يعد الراديو وسيلة من وسائل الاتصال المسموعة، ولا يكاد بيت يخلو من وجود راديو فيه، وقد كان الراديو منذ فترة ليست ببعيدة هو الوسيلة الأكثر استعمالاً من بين وسائل الاتصال، إلا أنه وبعد اختراع التلفزيون أصبح الراديو أقل استعمالاً عن ذي قبل. ومن مزايا استخدام الراديو كوسيلة من وسائل الاتصال ما يلي:

1. الوسائل المسموعة لا تحتاج إلى تفرغ كامل، وبالتالي قد يستمع الإنسان إلى الراديو وفي الوقت نفسه يؤدي عملاً آخر. علماً أن البث الإذاعي يصل إلى أقاصي البلاد.
2. أن الراديو يتخطى الحواجز الأمية، فمن يستمع إلى الراديو لا يحتاج إلى معرفة بالقراءة والكتابة، وبالتالي فإن الراديو كوسيلة اتصال يصلح لتوجيه الرسائل الإعلامية إلى الأميين.
3. تمتاز الإذاعة بالسرعة في إيصال الرسائل الإعلامية إلى الجماهير، وإن الكلمة المسموعة بالإضافة إلى التداخلات الموسيقية لها تأثير فعال أكثر من الكلمة المكتوبة في الصحف والمجلات.
4. إمكانية تسجيل الكلمة المسموعة على أشرطة تسجيل وإعادة إذاعتها حسب الوقت المطلوب.

ومن مساوئ وعيوب استخدام الراديو كوسيلة من وسائل الاتصال ما يلي:

1. صحيح أن الراديو لا يحتاج إلى تفرغ للاستماع إليه، لكن الاستماع أثناء انشغال الشخص بعمل آخر قد يكون دونما تركيز، وبالتالي فقد لا تصل الرسالة الإعلامية إليه بالشكل المطلوب.
2. إذا أذيعت الرسالة الإعلامية الموجهة إلى جمهور معين مرة واحدة، فقد لا تصل إلى من لا يستمع إلى الراديو منهم في ذلك الوقت، وبالتالي قد يتطلب الأمر إذاعة الرسالة الإعلامية عدة مرات.
3. إمكانية التشويش على البث الإذاعي بقصد إذا كان لأسباب سياسية، أو بدون قصد إذا كان هنالك تضارب في استخدام الموجات الإذاعية.

ويمكن لموظفي العلاقات العامة الاستفادة من البث الإذاعي لإيصال رسائلهم إلى الجمهور، حيث يوجهوا رسائلهم هذه إلى محطة الإذاعة إما على شكل رسالة مكتوبة حتى يتسنى قراءتها أو على هيئة رسالة صوتية. كما وتستطيع إدارة العلاقات العامة تنظيم برنامج عن الشركة، وتقيد مثل هذه البرامج في التعريف بالشركة وأوجه نشاطها وسلعها وخدماتها الجديدة²³.

التلفزيون: Television

يعد التلفزيون من وسائل الاتصال السمعية والمرئية في الوقت نفسه، حيث أنه يجمع بين الصوت والصورة المتحركة، وبالتالي فهو أكثر تأثيراً في النفس البشرية من وسائل اتصال أخرى كالصحف والمجلات والراديو وغيرها. ويعد التلفزيون من المصادر المهمة والموثوق بها للأخبار وللاستمتاع بالبرامج الثقافية والاجتماعية والسياسية والرياضية. وترجع فكرة أن التلفزيون من المصادر الموثوق بها للأخبار والقضايا إلى واقع أن الكاميرا لا تكذب، والواقع أن الكاميرا تصور الأوضاع الحقيقية كما هي دون تضخم أو مبالغة. ويتميز التلفزيون كوسيلة اتصال عن وسائل الاتصال الأخرى بما يلي²⁴:

1. يتمتع بالتأثير الأكبر على الجمهور، لأنه يقدم الصوت والصور المتحركة في الوقت نفسه، وبالتالي يبقى تأثيره عالقاً في النفس لفترة أطول نسبياً من وسائل الاتصال الأخرى.
 2. التغطية الواسعة من حيث حجم الجماهير التي تشاهد التلفزيون. إضافة إلى استخدام فنون الإخراج والسيناريو والحوار وفرز الألوان مما يزيد من التأثير العاطفي على المشاهد ويزيد من مصداقية التلفزيون، والقدرة على جذب انتباه المتفرجين.
- وأما عيوب التلفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال فهي:
1. الإرسال التلفزيوني لا يغطي مساحة كبيرة كالتي يغطيها الإرسال أو البث الإذاعي. بالإضافة إلى احتمال عدم وصول الرسالة الإعلامية إلى أكبر عدد من الجمهور المستهدف.

²³ . شيبان ، ماهر (2010): دور العلاقات العامة في حملات الترويج للسلع الجديدة : دراسة ميدانية في الشركات الخاصة السورية،

رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد ، جامعة دمشق ، ص 95

²⁴ . Yadin , Daniel (2001): Creative Marketing Communications ,Kogan Page LTD, London , p.121

2. إن وجود عدد كبير من الإعلانات بشكل متتالي، قد يؤدي إلى عدم اهتمام المشاهد بها، خاصة إذا كانت بعض من هذه الإعلانات المتتالية لشركات متنافسة.

3. إنتاج البرامج التلفزيونية يستغرق وقتاً أطول وتكلفة أعلى من إنتاج البرامج الإذاعية، وبالتالي فإن تكلفة استخدام التلفزيون كوسيلة اتصال أعلى من تكلفة استخدام الإذاعة كوسيلة للاتصال.

وتجرى المقابلات التلفزيونية مع مدراء العلاقات العامة الذين يبدون وجهة نظرهم إزاء قضايا ومشاكل محددة، وقد يتم إجراء المقابلة التلفزيونية في الاستديو أو في مكتب المدير نفسه أو في مكان آخر مناسب للحدث، حيث يجب الاستعداد الكامل للمقابلة. ويتوجب على مدير العلاقات العامة أن يلم بالنقاط الرئيسية المراد إثارتها قبل أن تبدأ المقابلة، مع مراعاة إعطاء المعلومات الدقيقة والصادقة أثناء المقابلة، وعدم إبداء المعارضة أو التذمر من نوعية الأسئلة، وعدم إبداء التوتر أثناء المقابلة، وعدم إتاحة المجال للشخص الذي يقوم بإجراء المقابلة أن يسيطر على دفة الحديث دائماً أثناء المقابلة.

المجلات: Magazines

تعد المجلات كالصحف من وسائل الاتصال المقروءة في مجال العلاقات العامة، إلا أن جمهور المجلات له اهتماماته الخاصة، ومن هنا نرى أن هناك مجلات علمية وأدبية ومجلات متخصصة في الاستثمار وأخرى متخصصة في مجال الإدارة وهكذا.

وعلى الرغم من أن توزيع المجلات يعد محدوداً نسبياً بالمقارنة مع التوزيعات اليومية للصحف، إلا أن المجلات لا تزال تشكل مصدراً من مصادر الحصول على الأخبار في المجتمع. ومن أهم مزايا المجلات كوسيلة من وسائل الاتصال هو إمكانية وصول الرسالة الإعلامية إلى الجمهور المستهدف مباشرة حيث لا يقرأها إلا الجمهور الذي تكون اهتماماته هي من اهتمامات المجلة وتخصصها. بالإضافة إلى أن نوعية الورق المستخدم وعملية فرز الألوان ووسائل الإنتاج والإخراج في المجلات تكون أفضل وذات جودة أعلى بكثير من الصحف²⁵.

وبسبب أن بعض المجلات تُطبع بأعداد هائلة، وأحياناً من قبل عدة مطابع وفي أماكن متباعدة فإنه لا يسمح بأي تعديلات أو إضافات على أي رسالة إعلامية إلا قبل فترة محددة.

²⁵ .Gregory ,Anne (2010): Managing Public Relations Campaigns: a strategic approach,(3rd ed.), Kogan Page LTD., London, p. 178

وعادة يتم الاحتفاظ بالمجلة على الأقل للفترة التي يغطيها إصدارها، وبالتالي يبقى احتمال أن يكرر القارئ قراءته للرسالة الاعلامية لأهداف التأكيد على فهم المعلومات الموجودة فيها واستيعابها بشكل أكبر، وذلك على عكس الصحف والتي عادة يتم التخلص منها في ذات اليوم الذي يتم فيه قراءتها.

المعارض: Exhibitions

تعد المعارض وسيلة هامة من وسائل الاتصال بال جماهير، حيث تقوم الشركات بعرض منتجاتها أو نماذج لخدماتها معززة برسوم بيانية وأشكال وإحصائيات وأفلام ووسائل إيضاح. كذلك يمكن تدعيم اسم الشركة وتحسين صورتها أمام الجمهور عن طريق عرض وتفسير سياساتها وإنجازاتها وأهدافها. وقد تقوم الشركة بتخصيص مساحة معينة داخل مكاتبها أو مواقعها لاستخدامها كعرض دائم أو مؤقت لها، وذلك لعرض منتجاتها الجديدة أو خدماتها الجديدة التي تقدمها أو لتمكين الزوار من مشاهدة تطورات عملياتها وتقديم أنشطتها من خلال الصور والرسوم البيانية والاحصائيات²⁶.

إن إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، سواء أكانت هذه المعارض محلية أم دولية من الأمور الضرورية لترويج المبيعات وتعزيز اسم الشركة وأهدافها وسياساتها أمام جماهيرها المختلفة. وإن تواجد موظفي العلاقات العامة للشركة ضروري جداً أثناء ساعات الدوام في المعرض، وذلك لأجل استقبال الزائرين والإجابة على استفساراتهم. ولا يغيب عن بالنا هنا أهداف المعارض التي يمكن تلخيصها بما يلي:

1. تعريف الجمهور بالسلع التي تقوم الشركة بإنتاجها. وتعزيز اسم الشركة وأهدافها وسياساتها.
2. جذب عملاء جدد للشركة، ودعم الوكيل المحلي أو تقييم قوة وضعه في السوق.
3. تقديم منتجات جديدة للجمهور وشرح خصائصها ومواصفاتها وطريقة تشغيلها وصيانتها.
4. إمكانية تقدير مستوى أداء المنافسين الموجودين في المعرض نفسه من حيث مواصفات المنتج وطريقة تقديمه.
5. تدعيم العلاقات مع العملاء الحاليين والإجابة على استفساراتهم من قبل الفنيين المتخصصين.

²⁶ . Davis , Aerson (2000): Public Relations , Business News and the reproduction of Corporate elite power , Journalism , Vol.1, No.3 .pp.282-304

6. إتاحة الفرصة لإجراء البحوث وأخذ آراء الجمهور تجاه المنظمة ومنتجاتها وأسعارها مما يساهم إلى حد كبير في عملية التخطيط للفترة القادمة.

المطبوعات: Publications

تقوم الشركات الكبيرة بإصدار مطبوعات معينة موجهة إلى جماهيرها الداخلية والخارجية حيث أن الكلمة المطبوعة أصبحت تحتل مركزاً بارزاً في الاتصالات. وإدارة العلاقات العامة هي المسؤولة عادة عن إعداد هذه المطبوعات وطباعتها وتوزيعها، فرجل العلاقات العامة هو الذي يحدد الرسالة الإعلامية التي يجب أن تصل إلى الجماهير وهو الذي يتولى صياغة هذه الرسالة بطريقة مفهومة وغير مطولة، وكذلك فهو الذي يقرر وسيلة الاتصال والوقت المناسب لهذا الاتصال. وقد تشمل المطبوعات الأشكال التالية²⁷:

1. نماذج الشركة Forms المستخدمة في المراسلات الداخلية والخارجية: وهي النماذج

التي يتم تصميمها وطباعتها لاستخدامها كمذكرات داخلية وخارجية ورسائل تجارية ونماذج الإجازات والتقارير والإجراءات والقوانين وغيرها.

2. النشرات: تصدر الشركة نشرات خاصة توزعها على جماهيرها سواء الموظفين أم

العملاء أم الموزعين أو غيرهم. ومن أمثلة النشرات الدوريات التي تصدرها الشركة والتي في الغالب تحتوي على مجال واحد من أنشطة الشركة كالإحصاءات الدورية عن الموظفين وأعدادهم ومؤهلاتهم وخبراتهم. وهناك أيضاً الرسائل الإخبارية News Letters التي تهدف إلى إعلام الموظفين أو حملة الأسهم عن تطورات الشركة وأية تغييرات في السياسات والإجراءات أو في الموظفين.

3. الكتيبات: Booklets وتهدف إلى إحاطة الأفراد الموزعة عليهم الكتيبات بسياسات

الشركة وخططها وإنجازاتها، وإلى زيادة وعي الجماهير وتنقيفهم. إن بعض هذه الكتيبات يعد كمرجع أساسي للموظف الجديد والقديم حيث توضح ما هو متوقع من الموظف أن يقوم به، كما توضح حقوقه وامتيازاته. وهناك كتيبات عديدة تصدرها الشركة من أهمها كتيبات الموظفين الجدد وكتيب المساهمين.

²⁷ . Kitchen , Philip J. (1996): Public Relations in the Promotional Mix: a three-phase analysis , Marketing Intelligence and Planning, Vol.14, No.2, pp.5-12

4. مجلة الشركة: **House Journal** فقد تصدر كثير من الشركات الكبيرة مجلة خاصة بموظفيها تعتني بشؤونهم وأخبارهم والمواضيع التي تهمهم، وتوزع عليهم بصفة دورية أو توزع على كبار العملاء.

وتركز هذه المجلة على شرح سياسات الشركة وأهدافها، ونشر احصائيات عن إنتاج الشركة وحجم مبيعاتها. ويجب على أخصائي العلاقات العامة المسؤول عن مجلة الشركة مراعاة ترتيب كافة الأمور واتخاذ كافة الاجراءات لكي تصدر المجلة في وقتها المحدد، وبناء على ذلك فإن أخصائي العلاقات العامة يضعون عادة برنامجاً زمنياً خاصاً بترتيبات إصدار المجلة.

لوحـة الاعلـان (الـرأسمـلية): **Bulletin Board**

وهذه الوسيلة هي من وسائل الاتصال المقروءة والموجهة إلى الجمهور الداخلي للشركة، وتوضع عادة في مكان بارز في الشركة، أي بالقرب من الاستقبال أو في الممرات التي يكثر عليها حركة الموظفين. وتشمل الموضوعات في هذه اللوحة عادة شرحاً لقوانين الشركة أو تعليماتها. ودائماً تكون إدارة العلاقات العامة هي المسؤولة عن فتح وإغلاق لوحة الاعلانات وعن أي إضافة أو تعديل.

الاجتماعات: **Meeting**

وهي اللقاءات التي تحدث بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة، أو نقل وجهة نظر محددة أو لاتخاذ قرار معين. وقد تعقد هذه اللقاءات بين الموظفين والعملاء أو الموزعين أو المساهمين وغيرهم. وقد تكون هذه الاجتماعات دورية أو تعقد كل فترة محددة. إن الاجتماعات الداخلية التي تعقد سواء على مستوى الادارة العليا أو الوسطى أو الادارة الدنيا، تكون بحاجة إلى تحضيرات سابقة بسيطة قبل عقد الاجتماعات، وقد تكون العلاقات العامة هي المسؤولة عن هذه التحضيرات إذا كانت الاجتماعات تتعلق بالإدارة العليا أو ذات أهمية خاصة. أما بالنسبة للاجتماعات العامة أو الاجتماعات المهمة والكبيرة مع الجماهير الخارجية للشركة فلا مناص من مسؤولية العلاقات العامة عن عمل كافة التحضيرات اللازمة²⁸.

²⁸ . Putra , Kadek Dwi Cahaya (2009): Public Relations: roles, entry requirements and professionalism, Jurnal ILMU KOMUNIKASI, Vol.6,No.1,pp.45-64

الإنترنت: Internet

يطلق اسم شبكة المعلومات الدولية على الشبكة التي تربط بين ملايين أجهزة الكمبيوتر من خلال بروتوكولات تتحكم في عملية تبادل المعلومات والمراسلة بين هذه الأجهزة. وهي حالياً من أقوى وسائل الاتصال في العالم. واليوم أصبح وسيلة لا يمكن أن يتجاهلها أي فرد يعمل داخل صناعة العلاقات العامة، حيث تصمم الشركات مواقع لها على الإنترنت تعلن فيها عن أنشطتها ومنتجاتها الجديدة والتسهيلات التي تقدمها وعروضها المختلفة الخاصة، وذلك لجذب انتباه المستهلك وإثارة اهتمامه لتحقيق التواصل معه خاصة مع تزايد أعداد مستخدمي هذه الوسيلة²⁹. وتقدم الكثير من الشركات التي لها موقع على الإنترنت نشرات صحفية تعطي معلومات عن الشركة ومنتجاتها وخدماتها الحالية والجديدة منها، وتعمل هذه الصحيفة الإلكترونية بديلاً للرسائل الإخبارية أو المجالات المتعلقة بالشركة³⁰.

النشر الإخباري: News Release

وهي عبارة عن مواد إخبارية تعدها إدارة العلاقات العامة بالشركة، وتتمثل في قصة إخبارية تهم الجمهور. وتقوم العلاقات العامة بعد إعدادها وتجهيزها بإرسالها إلى وسائل الإعلام كي تقوم بنشرها.

وتختلف وسائل الاتصال من شركة إلى أخرى تبعاً لعدة عوامل أهمها³¹:

- أ- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسائل معينة.
 - ب- خصائص جمهور المستهلكين المستهدفين من حيث عاداتهم الاتصالية وقابليتهم للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
 - ت- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
 - ث- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- إن المشكلة الأساسية التي تواجه رجل العلاقات العامة هي اختيار الوسيلة الفعالة المناسبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة في شركات الاتصالات، ويتطلب الأمر التعرف على جميع وسائل الاتصال المتاحة أمام رجل العلاقات العامة ودراساتها ومعرفة مزايا كل منها وعيوب كل

²⁹ . سالم ، شيما (2006): الاتصالات التسويقية المتكاملة ، مجموعة النيل العربية، القاهرة ، ط1 ، ص 186

³⁰ . فيليبس، ديفيد (2006): العلاقات العامة عبر الإنترنت ، دار الفاروق ، القاهرة ، ط2 ، ص 82

³¹ . عليوه، السيد (2002): تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، دار ايتراك، القاهرة، ط2 ، ص 68

منها. ومن ناحية أخرى، لا بد من الأخذ في الاعتبار إمكانيات الشركة وقدراتها على استخدام وسائل اتصال معينة.

3-9. زيادة فعالية الاتصال في العلاقات العامة:

كما ذكرنا سابقاً فإن الاتصالات التي تجري يومياً كثيرة ومتعددة، ولكن ليس كل هذه الاتصالات فعّالة. ومن أهم طرق زيادة فعالية الاتصال ما يلي³²:

- (1) وضوح الرسالة المراد نقلها وذلك باستخدام الكلمات والرموز والمصطلحات الواضحة لدى المستقبل والتي لا تحتمل أكثر من معنى. وهنا تلعب المهارات الاتصالية دورها في القدرة على التعبير عما يجول بخاطر المرسل من أفكار.
- (2) التكرار والتأكد من أن الرسالة قد نقلت وفهمت من قبل المستقبل بالشكل الذي عناه المرسل، كالتأكيد على موعد معين لأحد الاجتماعات أو إحدى الزيارات أو التأكيد على اسم شخص أو اسم مكان معين أثناء الاتصالات التلفزيونية.
- (3) التدقيق على عناصر عملية الاتصال، وهذا يعني القيام بتحليل عملية الاتصال المتعلقة بنشاطات الإدارة الرئيسية ومحاولة الكشف عن الصعوبات قبل وقوعها، وبالتالي تجنب ارتكاب الأخطاء فيما يتعلق بمثل هذه النشاطات الرئيسية.
- (4) الإنصات الجيد أثناء نقل الرسالة، فالاستماع لوحده لا يكفي فقد تكون أثناء الاستماع مشغولاً بعمل آخر مما يجعلك تستمتع بدون تركيز وبدون فهم ما يقال أمامك.
- (5) القراءة المتمعنة والمركزة أثناء استلام الرسالة من قبل المستقبل، فالقراءة السطحية قد توصل المستقبل إلى فهم سيء للرسالة.
- (6) اختيار وسيلة الاتصال المناسبة، فمن المعروف أن اختيار وسيلة الاتصال المناسبة تؤدي إلى وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف، وبالتالي تتحقق فعالية عملية الاتصال، فإذا كان معظم أفراد الجمهور المستهدف الذي يراد توصيل الرسالة إليه أمي لا يعرف القراءة، فإنه لا يجوز اختيار الصحف والمجلات كوسيلة اتصال بهؤلاء الأفراد.
- (7) اختيار الظروف المناسبة والوقت المناسب للاتصال، إذ أنه كثيراً ما يحول اختيار الوقت غير المناسب أو الظروف المحيطة غير المناسبة دون فهم الرسالة واستيعابها بالشكل

³² .Seitel, Fraser P. (2007): The Practice of public Relations, (8th ed.), Pearson Education, Inc., N.J., p.286

الذي قصده المرسل، لذلك فإن اختيار الظروف المناسبة قد تساعد المستقبل على التفكير السليم والتركيز الجيد لفهم ما جاء بالرسالة.

10-3. معوقات الاتصال في العلاقات العامة:

إن عدم فهم الرسالة من قبل المستقبل قد يؤدي إلى سوء الفهم وبالتالي قد يكون له آثار سلبية على أعمال الشركة، وغالباً ما تؤدي الاتصالات غير الجيدة إلى انتشار الإشاعات وسوء الفهم. ويمكننا إيجاز معوقات الاتصال في العلاقات العامة في شركات الاتصالات بما يلي³³:

1. ظاهرة الانتقاء الإدراكي:

حيث أثبتت التجارب أن الفرد يميل إلى رؤية وسماع ما هو مستعد لإدراكه فقط. فالفرد يهتم بالرسالة التي تأتي له بالأخبار التي تهمة أو تتعلق بمصالحه، أي ليس كل ما تستقبله الحواس يتم إدراكه، وإنما يقوم الفرد بالانتقاء من بين المعلومات العديدة والمتنوعة الخاصة بالمشيرات التي تحيط به مجموعة أقل من هذه المعلومات. وهذا الانتقاء يعني أن ليس كل ما يراه الفرد يثير انتباهه. والانتقاء الإدراكي يعني ضمناً أن الأفراد يختلفون فيما يدركونه من معلومات تستقبلها حواسهم، فما ينتبه إليه فرد ما قد لا ينتبه إليه آخر، والمعلومات التي قد تعرض لفرد لا تعني بالنسبة إليه شيئاً معيناً. ونفس إلا أن هذه المعلومات نفسها قد تعني شيئاً آخر لفرد آخر بناء على اختلاف ما انتقاه الأول منها عما انتقاه الثاني.

2. الاحتمال المعكرونة والاطباء حاس (المرسنة في نفس المستقبل):

فالأفراد يمكن أن يفسروا الكلمات نفسها بشكل مختلف اعتماداً على خبراتهم السابقة، فقد يكون هنالك انطباع سلبي في ذهن أحد أفراد العلاقات العامة عن مستهلك يتعامل معه نتيجة لخبراته السابقة معه، مما يجعل هذا الفرد يفسر أي رسالة تصله من المستهلك المذكور بشكل سلبي معتمداً في تفسيره على الانطباع السلبي الذي يحمله في ذهنه، مما يؤثر على وصول واستيعاب الرسالة بالشكل الذي قصده المستهلك، وبالتالي فإن استجابة أفراد العلاقات العامة إلى رسالة هذا المستهلك سوف تختلف تماماً عن استجابتهم فيما لو كانوا قد استلموا نفس الرسالة من مستهلك آخر يحملون عنه انطباعاً

³³ Edmund Carpenter (1988): Explorations of Communication, Beacon Press, Boston.

إيجابياً. وهناك نتيجة واحدة للانطباعات المترسخة في ذهن المستقبل وهي تشويه المعلومات وعدم استيعابها كما عناها المرسل عند إرسالها.

3. عنصر الوقت:

كما هو معروف بأن وقت أفراد إدارة العلاقات العامة يكون محدداً، وبالتالي فهم لا يستطيعون القيام بعملية الاتصال بشكل دائم مع كافة المستهلكين. وإن تمت عملية الاتصال في هذه الظروف فقد لا يتم فهم الرسالة من قبل الفرد المشغول كما عناها الموظف المرسل وذلك بسبب انشغاله وعدم توفر الوقت الكافي لاستيعاب الرسالة.

4. طبيعة التنظيم:

وذلك من حيث عدم وضوح السياسات والجراءات، بالإضافة إلى عدم تحديد السلطات والمسؤوليات بين موظفي الشركة، حيث إن للملامح التنظيمية تأثيراً على نوعية الاتصالات السائدة، فغموض الأدوار وعدم تحديد الصلاحيات أو الإشراف يؤدي إلى تشويش الاتصالات. بالإضافة إلى ذلك فإن كثرة المستويات الإدارية في بعض الشركات قد تؤدي إلى تعريض الاتصالات إلى احتمال التحريف والتشويش.

5. اختلاف الأفراد في مهاراتهم الاتصالية:

حيث يختلف الأفراد في قدراتهم الاستيعابية أو التعبيرية، ويوجد كثير من الناس قد لا يستطيعون التعبير عن أنفسهم شفويّاً لكنهم يملكون المهارة الجيدة في الكتابة، وآخرون قد يكونوا ماهرين في الكتابة، ولكنهم لا يملكون المهارة الجيدة في الاستماع والإنصات.

6. كثرة قنوات الاتصال:

فكلما زادت قنوات الاتصال كلما زادت احتمالات تعرض الرسالة إلى التشويش والتحريف، وهذا المنطق ينطبق طبعاً على الاتصالات الشفوية أو غير اللفظية، أما الاتصالات المكتوبة فإنها لا تتعرض إلى التشويش مهما كان عدد قنوات الاتصال.

7. الرقابة على الاتصال:

والتي تؤدي إلى تغيير بعض كلمات أو جمل الرسالة التي كتبها موظف العلاقات العامة والموجهة إلى المستهلك، مما قد ينتج عنه تغيير في المعنى المقصود من الرسالة كما عناها الموظف كاتب الرسالة.

8. ظروف الاتصال:

فقد تكون الظروف المحيطة بالمستقبل عند وصول الرسالة غير مناسبة لاستقبال الرسالة بالشكل المطلوب، فوجود متلقي المعلومات في ظروف تحتوي مشتتات مثل الضوضاء في حال كون وسيلة الاتصال صوتية، أو مثل ازدحام مجال الاتصال بعناصر متعددة كوجود أكثر من فرد يحاولون الاتصال بفرد واحد، لا شك في أنه يعوق من استقبال متلقي الرسالة للمعلومات المرسله إليه من كل واحد منهم.

9. المعاني والمصطلحات الغريبة:

يجب أن تكتب الرسائل بجمل ومصطلحات ذات معاني يفهمها المستقبل، فالمعاني التي يستوعبها المستقبل تعتمد إلى حد كبير على مستواه الثقافي والتعليمي وتجاربه في الحياة. إن الرسائل اذا كتبت بمصطلحات وجمل لا يفهمها المستقبل، فإن عملية الاتصال في هذه الحالة لا تتم كما يجب. وحتى نستطيع أن نعرف احتمالات تعرض الكلمة الواحدة لتفسيرات مختلفة من قبل من يقرأها، يتوجب علينا الرجوع إلى مراجع اللغة والقواميس باللغات العربية والأجنبية حتى ندرك كثرة المعاني لكل كلمة من الكلمات.

10. التشويش:

قد يكون التشويش مادياً يحدث على قناة الاتصال، كالتشويش على البث الإذاعي والتلفزيوني، أو قد يكون التشويش لغوياً يحدث على صياغة الرسائل الاتصالية لعدم إتقان مهارة كتابة الرسائل أو المذكرات، وقد يكون التشويش بقصد أو من دون قصد.

3-11. تقويم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة:

تمثل عملية التقويم المحصلة النهائية لأنشطة العلاقات العامة، فبعد البحث والتخطيط وتحديد طرق الاتصال وتنفيذ البرامج المخططة، يقوم رجل العلاقات العامة بتقييم الجهود المبذولة في إيصال الرسالة المختارة إلى الجماهير المستهدفة لمعرفة مدى استجابتهم، وتحديد جوانب الخلل لإزالتها.

ويعرّف التقويم في مجال العلاقات العامة على أنه: "التحري عن نواحي القصور وتشخيص الأخطاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني أو العملي تمهيداً للقيام بإصلاح الخطأ وإبعاد الإخفاقات أو السلبيات. ويمكن إجراء ذلك بشكل مستمر من بداية التنفيذ وحتى مرحلة النتائج وتقييم آثارها"³⁴.

أي أنه عملية فحص وقياس لأداء الشركة، ومقارنة ما يتم التخطيط له بما تم القيام به من أعمال وإنجازات للوقوف على نقاط القوة والبناء عليها، وتحديد نقاط الضعف وتجاوزها. وبذلك فإن التقويم في مجال العلاقات العامة هو عبارة عن إتباع أساليب محددة لمعرفة مدى تحقيق أنشطة العلاقات العامة لأهدافها مع تحديد جوانب القوة والضعف واقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف ومتابعة التنفيذ. وتتمثل أهم أهداف التقويم لأنشطة العلاقات العامة في النقاط التالية³⁵:

1. معرفة مدى مساهمة برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف الشركة بصفة عامة وأهداف العلاقات العامة بصفة خاصة.
 2. قياس فعالية البرامج في إحداث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة للشركة.
 3. مقارنة الإنجازات المتحصل عليها من القيام بالأنشطة المختلفة مع التكاليف المدفوعة للقيام بهذه الأنشطة.
- كما يهدف التقويم إلى تحديد أسباب نجاح البرامج أو فشلها. ويساعد الشركة على تحديد البرامج الأكثر فائدة والتي يستجيب لها الجمهور. وهناك العديد من الجوانب التي يجب تقييمها عند القيام بأنشطة العلاقات العامة وبرامجها منها ما يلي³⁶:

1. تحديد فيما إذا كان التخطيط للبرامج المختلفة قد تم بكفاءة وفاعلية.
2. تحديد مدى إدراك وفهم الأفراد القائمين على التنفيذ للمهام المطلوبة منهم.
3. تحديد مدى تعاون الإدارات الأخرى في الشركة في النواحي المتعلقة بالبرامج المخططة.
4. مدى التزام البرامج بالميزانيات المخصصة لها.

³⁴ . حجاب، محمد منير (2007): الاتصال الفعال في المؤسسات الحديثة، دار الفجر، القاهرة، ص 514

³⁵ . الصحن، محمد فريد (1997): العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 259

³⁶ . حجاب، محمد منير (2007): الاتصال الفعال في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره ، ص 524

5. مدى إمكانية الحصول على نتائج أفضل وتطوير الأداء في المستقبل في ضوء الأداء الحالي.

ولاختبار النقاط السابقة ينبغي على ممارسي العلاقات العامة أن يقوموا بتغطية المجالات التالية:

- أ- حجم التعرض للبرامج، أو ما يعرف بدرجة التغطية الجماهيرية، فالأساس الأول في عملية الاتصال معرفة هل وصلت الرسالة إلى هذا الجمهور؟، وما هو حجم التعرض لها؟، وهل تم في الوقت المناسب؟، وما هي نتيجة ذلك كله؟.
- ب- درجة الاستجابة الجماهيرية، ونعني بها الكيفية التي قابل الجمهور البرامج، ومدى الأثر المباشر (الفوري) لمضمون الرسالة على الجمهور.
- ت- دراسة تأثير البرنامج الاتصالي، ويقصد به معرفة الأثر الذي حققه البرنامج مقارنة بالأهداف الموضوعية، ويتم ذلك عن طريق معرفة مدى قدرة الرسالة المستخدمة في تغيير الاتجاهات وتكوين الرأي حول مشكلة معينة وخلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين جماهيرها. يضاف إلى ذلك الأثر الإعلامي والتثقيفي للرسالة إذا ما كانت تهدف إلى تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات التي تساعد على توضيح سياسة الشركة ودورها الاجتماعي.

وتواجه عملية تقييم أنشطة العلاقات العامة العديد من الصعوبات عند التطبيق مما يؤدي إلى عزوف العديد من ممارسي العلاقات العامة عن القيام بهذا النشاط. ومن بين هذه الصعوبات ما يلي³⁷:

- أ- الفجوة الزمنية بين تنفيذ أنشطة العلاقات العامة وبرامجها، وبين نتائج التنفيذ. فنتائج تنفيذ الأنشطة تظهر عادة في الأجل الطويل أو على الأقل لا تظهر بسرعة.
- ب- اختلاف خصائص جماهير الشركة.
- ت- عدم ثبات آراء الجماهير واتجاهاتهم وكذلك سلوكياتهم.

³⁷ . أبو قحف، عبد السلام (2001): هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، الإسكندرية، ص 434

ث- صعوبة عزل تأثيرات العلاقات العامة عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى على سلوك المستهلك.

ج- عدم توفر مقاييس كمية لقياس كثير من النتائج مما يؤدي إلى الوقوع في الأخطاء والتعميم.

ح- الكثير من الآثار التي تحدثها برامج العلاقات العامة تكون غير ملموسة.

خ- ارتفاع تكاليف البحوث التي تتطلبها عملية التقييم.

د- ضيق الفهم لوظيفة العلاقات العامة التي تعد وظيفة جديدة نسبياً في بعض المجتمعات ولدى بعض رجال الإدارة أنفسهم.

إن مرحلة تقويم النشاط الاتصالي لإدارة العلاقات العامة لا زالت تعاني نقصاً في الاهتمام عند الكثير من الشركات بحجة أن نشاط العلاقات العامة معنوي ولا يحتاج إلى قياس، وبحجة ارتفاع تكاليفه، وإلى عدم وجود أشخاص مؤهلين للقيام بهذه العملية التي تستغرق وقتاً وجهداً كبيرين.

إن الاتصال عملية معقدة تهدف إلى نقل المعلومات والأفكار والمشاعر من المرسل إلى المستقبل عبر قناة اتصال معينة. وهو عملية مخططة تستهدف تحفيز المستهلكين وخلق دوافع عندهم من أجل تبني مواقف والقيام بممارسات جديدة وسلوكيات شراء جديدة أيضاً، والعلاقات العامة لا تنفصل عن الاتصال، فهي نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة من أجل إبراز الصورة المشرقة لها وتعزيزها. وتلعب العلاقات العامة من خلال النشاط الاتصالي لها دوراً مهماً مع الجماهير الخارجية للمؤسسة، من خلال العمل على صناعة علاقات طيبة طويلة الأمد مع كل فئة منهم والمحافظة عليها ، حيث تقوم بدراسة احتياجات ورغبات جميع الفئات، والتعرف على المشكلات التي تعاني منها عند التعامل مع المؤسسة، ثم تقوم بنقل المعلومات التي حصلت عليها إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها والعمل على تلبية الرغبات والمطالب الخاصة بكل فئة وحل المشكلات التي تواجهها. وهذا ما سيتم التركيز عليه في الفصل الرابع الذي يتناول دراسة أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلكين في شركات الاتصالات.

الفصل الرابع: أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي في شركات الاتصالات

- 4-1. تعريف سلوك المستهلك
- 4-2. أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في شركات الاتصالات
- 4-3. أثر العلاقات العامة في مراحل التأثير النفسي للمستهلك
 - 4-3-1. نموذج هرمية التأثير
 - 4-3-2. نموذج أيدا
- 4-4. تأثير العلاقات العامة على اتجاهات المستهلكين في شركات الاتصالات
 - 4-4-1. تأثير العلاقات العامة على المكون الإدراكي (المعرفي)
 - 4-4-2. تأثير العلاقات العامة على المكون العاطفي (الوجداني)
 - 4-4-3. تأثير العلاقات العامة على المكون السلوكي
- 4-5. أساليب قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي
 - 4-5-1. التقويم السابق
 - 4-5-2. التقويم المرحلي (المتزامن)
 - 4-5-3. التقويم اللاحق
- 4-6. اختبارات قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي
 - 4-6-1. اختبارات قياس الأثر المعرفي
 - 4-6-2. اختبارات قياس الأثر الوجداني
 - 4-6-3. اختبارات قياس الأثر السلوكي

لم يكن في السابق للمستهلك أي دور حقيقي في رسم الاستراتيجيات التسويقية التي ركزت على الخصائص المادية للسلع، وتعزيز المركز المالي للمنظمة، بل على العكس من ذلك فقد أهملت دراسة المستهلك والعوامل المختلفة المؤثرة على سلوكه الشرائي. ولكن مع تبني التسويق Marketing كفلسفة جديدة أدركت المنظمات، ومنها شركات الاتصالات قيمة المستهلك Consumer Value وأهميته في تحقيق أهدافها ونجاحها حتى أصبح يشكل المحور الأساسي لبناء الاستراتيجيات المختلفة.

ومما لا شك فيه أن دراسة سلوك المستهلك يعد من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الإدارة في شركات الاتصالات بشكل عام، وإدارات التسويق فيها بشكل خاص نظراً للاختلاف الموجود بين الأفراد في التفكير والمعتقدات والاتجاهات والسلوكيات التي تتغير حتى في الشخص الواحد من وقت لآخر.

وحتى تتمكن شركات الاتصالات السورية من الوصول إلى المستهلك النهائي وتنجح في جذبته للتعامل معها، فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية متنوعة بتنوع العناصر المختلفة للمزيج التسويقي. ومن بينها وأهمها العلاقات العامة التي تساهم في توصيل المعلومات الكافية عن منتجات شركات الاتصالات إلى المشتريين المرتقبين والعمل على إقناعهم بشرائها.

4-1. تعريف سلوك المستهلك:

يشغل سلوك المستهلك فكر أي إدارة أي شركة تسعى إلى اكتشاف الفرص في الأسواق واستغلالها بنجاح. ويعد فهم سلوك المستهلك مهمة أساسية من مهام إدارة التسويق. ويعكس سلوك المستهلك مجموع قرارات المستهلكين فيما يتعلق باكتساب واستهلاك وترتيب السلع والخدمات والأنشطة والتجارب والناس والأفكار من قبل وحدات اتخاذ القرار بمرور الوقت¹.

¹ . Hoyer , Wayne & Deborah J. MaCinnis (2010): Consumer Behavior, South – Western , Cengage Learning , P.3

إن سلوك المستهلك هو جميع الأنشطة المترافقة مع شراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك الاستجابات السلوكية والعقلية والعاطفية للمستهلك التي تكون سابقة أو محددة أو تالية لهذه الأنشطة².

أما Solomon:2013 فقد نظر إلى سلوك المستهلك على أنه دراسة العمليات التي تجعل الأفراد أو المجموعات تختار وتشتري وتستخدم، أو تتخلص من المنتجات والخدمات والأفكار أو التجارب التي ترضي الاحتياجات والرغبات³.

وفي تعريف آخر تم النظر إلى سلوك المستهلك على أنه مجموعة من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها، بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات التي تؤثر بالطبع في سلوكه الاستهلاكي⁴.

ويتضمن مجال سلوك المستهلك دراسة الأفراد والجماعات أو المنظمات والعمليات المستخدمة لاختيار وضمان واستخدام السلع والخدمات والتجارب والأفكار لإشباع الاحتياجات، لما لهذه العمليات من تأثير على كل من المستهلك والمجتمع أيضاً⁵.

ويدل سلوك المستهلك على النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته⁶.

إن سلوك المستهلك يتأثر بمجموعتين من المتغيرات هي⁷:

أ. المجموعة الأولى، وهي فئة المتغيرات التي تُوصف سبب السلوك، وندعوها بالمحفزات.

ب. المجموعة الثانية، وهي فئة المتغيرات التي تُوصف السلوك نفسه، وندعوها بالأفعال أو النتائج أو الاستجابات أيضاً.

² . Kardes , Frank R. & et.al (2011): Consumer Behavior, South – Western , Australia, p.8

³ . Solomon, Michael R. (2013): Consumer Behavior: Buying ,Having and Being,(10th ed.), Pearson Education ,Inc., New York, p.7

⁴ . عمر، أيمن (2006): قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 16

⁵ .Hawkins, Del I & David L. Molhersbaugh (2010): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy,(11th ed.), Mc Graw- Hill Companies Inc., New York, p.6

⁶ . عبد الحميد ، طلعت أسعد (2002): التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟ ، مؤسسة الأهرام ، القاهرة ، ص 95

⁷ . مصطفى، علي (2009): سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، دمشق، ط1 ، ص 24

وتمتلك المحفزات والاستجابات قوة أساسية، حيث يمكن ملاحظتهما في أغلب الأحيان أو على الأقل يمكن التوجه إلى المستهلك من أجل أن يُوصَف سلوكه والأسباب التي يُعزى إليها هذا السلوك.

يمكن النظر إلى سلوك المستهلك على أنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها. وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات⁸.

نستنتج من التعاريف السابقة عدة افتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلي:

1. قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية، بمعنى أن بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية ويتخذها الفرد وحده، دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين. كما في حالة اتخاذ قرار بشراء خدمات الاتصال، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى إلى اشتراك أكثر من عضو بالأسرة في اتخاذها مثل اتخاذ قرار بشراء جهاز موبايل وأخذ آراء أفراد الأسرة للمفاضلة بين الأنواع الموجودة في السوق.
2. يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشتمل أحدهما على مجموعة من الأنشطة البدنية، مثل التسوق والتحدث مع أفراد شركة الاتصالات في مراكز التوزيع التابعة للشركة وجمع المعلومات اللازمة. الخ، بينما يتضمن النوع الآخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات والمقارنة بينها واتخاذ القرار الشرائي. الخ.
3. إن سلوك المستهلك ليس سلوكاً اعتباطياً أو سلوكاً عشوائياً في أغلب الأحوال، وإنما يحكمه ويوجهه هدف أو مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير المشبعة حالياً.

ويمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء. كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها. لذا فإنها

⁸ . سليمان، أحمد علي (2000): سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، ص 22

تحظى باهتمام بالغ من جانب الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك⁹.

إن سلوك المستهلك النهائي هو عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمثير أو محفز Stimulate داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسعة أو خدمة معينة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

2-4. أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في شركات الاتصالات:

أصبحت دراسة سلوك المستهلك تحظى بالمكانة الأولى بالنسبة إلى العديد من المنظمات العامة أو الخاصة، مما زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي ومختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه. مما دفع الشركات ومنها شركات الاتصالات إلى توضيح الأسباب التي تجعلها تهتم بدراسة سلوك المستهلك ومنها¹⁰:

- أ- التطور التكنولوجي والاتصالي الذي يتطلب بذل المزيد من الجهود للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين وأسلوب حياتهم، والتغيرات التي يمكن أن تطرأ على هذا الأسلوب لإنتاج منتجات قادرة على إشباع هذه الحاجات والرغبات.
- ب- وجود ارتفاع في فشل العديد من المنتجات في الأسواق، بسبب عدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته، وتزايد الاهتمام بالتسويق الذي لا يهدف إلى الربح.
- ت- زيادة وعي المستهلكين، ووجود تغير مستمر في الأذواق والتفضيلات لدى المستهلكين، وتزايد نمو حركة المستهلكين باتجاه المنتجات نتيجة تزايد الدخل لدى الأفراد وتغير عاداتهم الاجتماعية.
- ث- تزايد الاهتمام بتسويق الخدمات وتزايد الاهتمام بالبيئة من قبل الأفراد والشركات والحكومات.

⁹ . Reed II , Americus & et.al (2012): Identity – based Consumer Behavior, International Journal of Research in Marketing, Vol.29 ,pp.310-321

¹⁰ . ناصر ، محمد ، سامر المصطفى (2013): سلوك المستهلك ، منشورات جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد، ص 20

- ج- صعوبة عملية اتخاذ قرار الشراء، فدراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على معرفة ماذا يشتري الفرد، كما أن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية، بل أصبحت دراسة المستهلك تمتد إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار، مثل: المبادرون بشراء السلعة أو الخدمة، والمؤثرون والمشترون ومستعملو السلعة أو الخدمة.
- ح- الطبيعة المتغيرة والمعقدة للأسواق، وخاصة التغيرات السكانية من ناحية العدد والتركيب السكاني والدخل وغيره.

إن فهم سلوك المستهلك يساعد الشركة في الوصول على المستهلكين وإشباع حاجاتهم وإرضائهم، لذلك فإن نتائج بحوث سلوك المستهلك تستخدم في وضع استراتيجيات تسويقية فعالة، لأن عناصر المزيج التسويقي تعد من العوامل المؤثرة في طريقة استجابة المشتري لعرض الشركة، وتجدر الإشارة إلى أنه من مجالات استخدام سلوك المستهلك أيضاً هي التأثير في السلوك الاجتماعي للأفراد من أجل الحصول على سلوكيات مرغوبة ومفيدة وتجنب السلوكيات الضارة¹¹.

3-4. أثر العلاقات العامة في مراحل التأثير النفسي للمستهلك:

لإبراز دور العلاقات العامة في بلوغ أهداف المنظمة وإنجاز مهمتها، تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموماً، بما في ذلك الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي. وهذا يتم من خلال استخدامها لأدوات وأساليب دقيقة مبنية على الاختبار والاستقصاء.

وقد يبدو مصطلح التأثير سهلاً، في حين أنه يمثل تحدياً حقيقياً لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة آلية، وإنما يمر بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب¹². ومن بين النماذج الموضحة لكيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية في العلاقات العامة نذكر نموذج هرمية التأثير، ونموذج أيدا.

¹¹ . الخضر ، علي وآخرون (2011): أساسيات التسويق ، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد ، ص 68

¹² . Galale , Cristina , Alexandru Voicu (2013): Consumer Behaviour Research: Jacquard Wearing in the Social Sciences , Management Dynamics in the Knowledge Economy, Vol.1,No.2,pp.277-292

4-3-1. نموذج هرمية التأثير: Hierarchy of Effect Model

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية. ويفترض أن الرسالة تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها كما يلي¹³:

1. التعرض: Exposure

ويعني تعرض المستهلك النهائي لرسالة العلاقات العامة التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة. وفي هذا الإطار تعمل إدارة العلاقات العامة على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة. فمثلاً اختيار العطل الرسمية، والمناسبات العامة، والأحداث الخاصة بالمنظمة لتنظيم أيام الأبواب المفتوحة، واستغلال المعارض لتوزيع المطبوعات وتكرار نشر البيانات الصحفية.

2. الانتباه: Attention

تتواجد المثيرات بشكل لا نهائي من حولنا، ويتعرض المستهلك للعديد منها باستخدام واحدة أو أكثر من حواسه الخمس، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي¹⁴.

ومن أهم العوامل التي تساعد في جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمثير الخارجي ما يلي¹⁵:

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة والألوان الغامقة.
- حجم المثير الذي كلما كبر حجمه كلما كانت فرصة إدراكه أكبر.
- التباين في المثير، حيث كلما كان المثير الخارجي ضد الأشياء المألوفة أو المتوقعة، كلما نال درجة من الانتباه.

¹³ . الجمال، راسم ، خيرت معوض عياد (2005): إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي، لم يذكر دار النشر ، ص 223

¹⁴ . ماهر ، أحمد (1998): السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات ، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 58

¹⁵ . عبد الباقي، صلاح الدين محمد (2002): السلوك الفعال في المنظمات ، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 51

- تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة بقصد جذب الانتباه، وإدراكه بدرجة أكبر.
- حركية المثيرات الخارجية لجعلها أكثر جاذبية، فالأفراد يعيرون انتباههم بدرجة أكبر للأشياء المتحركة ويرونها بدرجة أكبر من الأشياء الثابتة.
- الجدة والتآلف، فالأشياء المألوفة التي تعرض بطريقة جديدة سوف تزيد من فرصة إدراكها.
- مكان وطريقة عرض المثير اللذان يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه إليه وبالتالي إدراكه.

ويسعى المختصون في العلاقات العامة إلى تصميم وبناء الرسائل التي تجذب انتباه المستهلك النهائي بناء على العوامل السابقة الذكر من خلال تركيزها على الصياغة الجذابة للعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية وعلى المحتوى المتميز للرسالة مع تكرار عرضها¹⁶.

وتحرص إدارة العلاقات العامة على تكبير حجم المثير، كزيادة حجم المبالغ المتبرع بها، أو رعاية المشاريع المهمة، كما تحرص على تقديم الجديد دوماً في الوقت والمكان المناسبين.

3. الاهتمام: Interest

أي اهتمام المتلقين بمضمون الرسالة، ولعل أنجع وسيلة لخدمة هذا الغرض هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم، حتى تتجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأولي والصورة الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها، مثلاً يمكن أن تكون الرعاية وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام فيما لو وجهت لبرنامج أو حدث مميز يخاطب اهتمامات العديد من الأفراد¹⁷.

¹⁶ . De Mooij ,Marieke & Geert Hofstede (2011): Cross- Cultural Consumer Behavior: a review of Research findings, Journal of International Consumer Marketing , Vol.23,pp.181-192

¹⁷ . Macinnis, Peborah & Valerie S. Follkes (2010): The Disciplinary Status of Consumer Behavior : a Sociology of Science Perspective on Key Controversies , Journal of Consumer Research , Vol.36, pp.899- 914

4. الفهم: Comprehension

لا تكتفي إدارة العلاقات العامة بإثارة الاهتمام بالرسالة، وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها، وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الرسالة، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج المنتج أو استخداماته وتوضيح أماكن تواجده.

5. تغيير الاتجاه: Attitude Changing

يعد الاتجاه خطوة ضرورية ومهمة في عملية الإقناع، ولكي تكون كافية لا بد أن ترتبط بسلوك فعلي.

6. الذاكرة: Memory

يتلقى الأفراد رسائل عديدة ، ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتمامهم. وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم يحتاجون إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة. وعلى ذلك فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في ذاكرته. وهذا ليس أمراً سهلاً في ظل محدودية الذاكرة، لذا لا بد من احتواء الرسالة على عناصر تسهل من تذكرها مثل ربط الرسالة بحدث معروف، أو سياق اجتماعي معين.

7. استرجاع المعلومات: Information Retrieval

يساهم تكرار الرسالة بدور كبير في استرجاع المعلومات من الذاكرة. وإن قدرة الفرد على تخزين المعلومات لا يعني أنه يمكنه استرجاعها في الوقت المناسب، فقد يتذكر الأفراد الحدث الخاص وموعده ولكنهم لا يتذكرون مكانه. والعناصر التي تساعد على تذكر الرسالة تكون مهمة مثل الشعارات واستعمال الكلمات المأثورة، وربط المضمون بأشخاص مشهورين.

8. الدافعية: Motivation

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

9. السلوك (الصرف): Behavior

عادة ما يقاس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة إلى المستهلك النهائي بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات الشركة. لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة العمل على كسب رضا المستهلك وولائه لضمان استجابته لأكثر من مرة واحدة.

10. التعزيز: Reinforcement

قد يواجه المستهلك أحياناً ما يُعرف بندم المشتري. وقد يعود ذلك عن خبرة جديدة مع الشركة بعد الشراء، مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي الشركة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء. وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية تمس إمكانية تكرار الشراء. لهذا لا بد لإدارة العلاقات العامة أن تواصل برامجها الاتصالية مع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين، وتوجيه جزء من البرنامج الاتصالي لتدعيم سلوك ما بعد الشراء، كإتباع سياسة استرداد قيمة الشراء في فترة معينة إذا لم يكن المستهلك راضياً عن السلعة أو الخدمة، والالتزام بالوعود وإعداد برامج خاصة بالوفاء كالهدايا وغيرها¹⁸.

4-3-2. نموذج أيدا : AIDA Model

يتجسد نموذج أيدا في أربع مراحل للتأثير النفسي، وعلى ممارس العلاقات العامة الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في:

- الانتباه Attention
- الاهتمام Interest
- الرغبة Desire
- التصرف Action

¹⁸ . Nagarkoti, Bishal (2009): Factors influencing Consumer Behavior of Smart Phone Users, Arcada.

وبذلك فإن نجاح العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلكين يكمن في نجاحها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف (السلوك) المطلوب. وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هرمية التأثير. أما فيما يتعلق بخلق الرغبة، فإن للعلاقات العامة مساهمة كبيرة في خلق الرغبة لدى المتعاملين مع الشركة واقتناء منتجاتها، من خلال التركيز على سياسة الاتصال المفتوح، وإقامة العلاقات الطيبة مع الجمهور، وذلك بالاعتماد على أنشطة تمس العقل والوجدان معاً كالقيام ببعض الأعمال الإنسانية لصالح فئة معينة من المجتمع¹⁹.

نستنتج من خلال دراسة النموذجين السابقين أن العلاقات العامة تمارس تأثيراً على إدراكات الأفراد (المستهلكين) من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة. غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول الشركة والاقتناع بالسلع والخدمات التي تقدمها، بل لا بد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين) التي تمثل مواقفهم تجاه الشركة ومنتجاتها، أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون السلوكي.

4-4. تأثير العلاقات العامة على اتجاهات المستهلكين في شركات الاتصالات:

تعد الاتجاهات Attitudes إحدى المحددات النفسية لسلوك المستهلك، وهي تمثل نظاماً متكاملًا من المعتقدات والمشاعر والميول السلوكية التي تنمو في المستهلك وتتطور باستمرار نموه وتطوره. وهي تختلف باختلاف الظروف والمواقع والمواقف التي يتعرض لها. وتؤثر الاتجاهات السائدة تأثيراً واضحاً على عملية التعلم Learning، فعندما يكون الاتجاه إيجابياً يزداد الدافع نحو عملية التعلم، وهنا يكون الاتجاه كدافع يوجه سلوك المستهلك.

وتعد الاتجاهات أحد المفاهيم التي ابتكرها علماء النفس Psychologists كمحاولة للتعرف على حقيقة ما يدور داخل العقل البشري المسمى في الوقت الحاضر اسم الصندوق الأسود Black Box، والذي يعتبر مصدراً لتلك الأشكال المختلفة والأنماط المتباينة من سلوكيات المستهلكين، كونها تعتبر بمثابة النظام المتطور للمعتقدات والمشاعر والميول السلوكية التي تنمو

¹⁹ Sharma , Manoj Kumar (2014): The Impact on Consumer Buying Behaviour : Cognitive Dissonance, Global Journal of Finance and Management, Vol.6 ,No.9 ,pp.833-840

وتتطور وتستمر مع نمو المستهلك وتطوره. وتقسم مكونات الاتجاه إلى ثلاثة مكونات أساسية هي²⁰ :

1-4-4. تأثير العلاقات العامة على المكون المعرفي (المعرفي): Cognitive Component

ويتعلق بما يتوفر لدى الفرد من معلومات عن الشيء أو الفرد الآخر أو المكان أو الموقف موضوع الاتجاهات. وهذه المعلومات تتضمن ما يلي²¹ :

- الإدراك بوجود الشيء أو الفرد أو المكان أو الموقف.
 - الاعتقاد Belief نحو خصائص Attributes هذا الشيء أو الفرد أو المكان أو الموقف.
 - الأحكام Judgments التي تتعلق بالأهمية النسبية لهذه الخصائص أو الصفات المميزة للشيء أو الفرد أو المكان أو الموقف موضع الاتجاهات.
- أي أن هذا المكون من مكونات الاتجاه يتعلق بكيفية استقبال الفرد للشيء موضع الاتجاهات وتقييمه للخصائص المميزة له. أي أنه يتعلق بالآراء والأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي. وتعمل العلاقات العامة على زيادة معرفة المستهلك النهائي من خلال تزويده بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة التجارية للمنتج وبالشركة أيضاً.

2-4-4. تأثير العلاقات العامة على المكون العاطفي (الوجداني): Affective Component

ويتعلق بالعواطف والمشاعر Emotions & Feelings التي يتم التعبير عنها في صورة مواتية تجاه الشيء موضع الاتجاهات. أي أنه يجب أن يصاحب الفكرة التي لدى الفرد والتي تكون قد تكونت من خلال خبراته وتجاربه، أو قراءاته أو تعامله السابق وبعض المشاعر التي تدعم هذه الفكرة. فمثلاً قد يكون لدى الفرد الذي سئل عن اتجاهاته في المرحلة السابقة حيال شركات الاتصال السورية مشاعر المحبة أو الكره والتي يجب أن تسود بين أبناء المنطقة الواحدة.

²⁰ . Robbins, Stephen P. (2005): Organizational Behavior, (11th ed.), Pearson education, Inc., N.J., p.78

²¹ . المرسي ، جمال الدين محمد ، ثابت عبد الرحمن إدريس (2001): السلوك التنظيمي : نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ص 267.

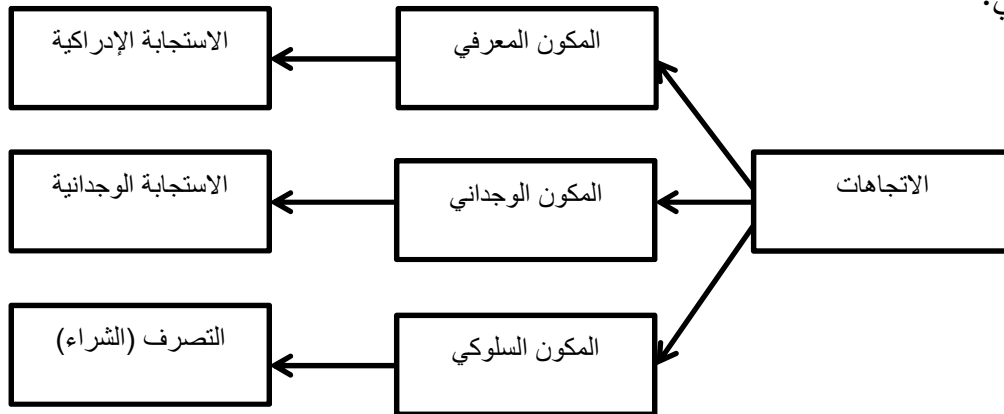
وبناءً على معرفة ومعتقدات الفرد تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل، حب أو كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو استياء. ولهذا تحاول إدارة العلاقات العامة مخاطبة رغبات المستهلك للحصول واهتماماته وتفضيلاته على رضاه وعلى حبه للشركة أو تفضيله لها ولمنتجاتها.

3-4-4. تأثير العلاقات العامة على المكون السلوكي: Behavioral Component

ويتعلق بتوقعات الفرد Expectations لسلوكه نحو الشيء أو الفرد أو المكان أو الحدث موضع الاتجاهات، أي أن هذا المكون يعكس الاستعدادات أو النزعات السلوكية للفرد تجاه الأشياء أو الأفراد أو الأحداث أو الأماكن. وقوة الميل السلوكي تشير إلى درجة احتمال عالية للقيام بالسلوك²².

ويتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد. أي الميل أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه. ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك النهائي السلوك الفعلي للشراء والوفاء للعلامة.

إن المكونات الثلاثة للاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسية للمستهلك بدءاً من الاستجابات الإدراكية التي تعد نتيجة للمكون المعرفي إلى التصرف بالإيجاب أو السلب نحو موضوع المثير الخارجي. ويوضح الشكل (2) العلاقة بين الاتجاهات والاستجابات للمستهلك النهائي.



الشكل (2) العلاقة بين الاتجاهات والاستجابات للمستهلك النهائي

²² . Harrell, Keith D. (2004): Attitude is everything for success: say it, believe it, receive it, Hay House, Inc., California , p. 123

والجدير بالذكر أن هذه الاستجابات لا تكون دوماً إيجابية، بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة، أو عدم تأثره بها، مما يجعل سلوكه سلبياً تجاه السلعة أو الخدمة المقدمة. وقد تستهدف بعض حملات العلاقات العامة هذا الاتجاه السلبي للسلوك عند تركيزها على مخاطر استخدام منتج معين ونتائج السلبية على صحة الفرد وبيئته كالتدخين والمخدرات بمختلف أنواعها.

وعلى ضوء اتجاهات المستهلكين تتحدد أهداف العلاقات العامة التي قد تنحصر في التأثير على المكون المعرفي أو الوجداني للاتجاه، وذلك بتكوين أو تدعيم اتجاه موجب نحو الشركة ومنتجاتها، أو بتغيير الاتجاه السلبي نحوها إلى اتجاه موجب.

فمثلاً تساهم المطبوعات في تحقيق الاستجابة الإدراكية للمستهلك من خلال تزويده بمختلف المعلومات لتكوين معتقدات وآراء جيدة حول الشركة ومنتجاتها المختلفة. أما الأعمال الخيرية وأنشطة الرعاية لمختلف الأحداث الاجتماعية والثقافية، وخاصة منها الرياضية، فإنها تساهم في تكوين الاستجابة الوجدانية المبنية على الأحاسيس والمشاعر. وقد تهدف العلاقات العامة إلى تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد بواسطة التأثير في كل من المكون المعرفي والوجداني. ومن الضروري تحديد الهدف المطلوب بوضوح لأن الرسالة، ومن ثم الوسيلة سوف تختلف باختلاف هذا الهدف، وعليه فإن أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلكين يكمن في نجاحها في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي، وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات التي لها تأثير واضح على استجابة المستهلك النهائي من خلال تزويده بمختلف المعلومات عن الشركة، وعن المنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته بهما. كما تعمل على تغيير شعوره الموجه للشركة، وعلى تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع الشركة وتجربة منتجاتها²³.

نستنتج مما سبق، أن للعلاقات العامة أثراً أغلبه غير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تؤثر على المعارف والوجدان ثم التصرفات الشرائية، كما أنها تساهم في تكوين صورة معرفية ووجدانية تجاه الشركة، وتتدخل هذه الصورة في اتخاذ القرار الشرائي من خلال تدخلها في مختلف مراحله.

²³ Oh, Lih – Bin & Heng Xu (2003): Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior : an empirical Study of Location – Aware advertising , Twenty – Fourth International Conference on Information Systems ,pp.679-691

4-5. أساليب قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي:

يعد قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي من أصعب المهام التي تقع على عاتق مدير العلاقات العامة في ظل وجود مجموعة من الصعوبات تواجه التنفيذ الفعال لسياسة العلاقات العامة. لكن ورغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقويم، وقياس الأثر في العلاقات العامة، إلا أن هذه العملية تبقى ضرورية ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ البرامج الموجهة للمستهلك النهائي لكي تحقق أهدافها على الوجه الأكمل.

ولنجاح الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بالمستهلك يقوم أخصائي العلاقات العامة من وقت لآخر بقياس الأثر الناجم عن هذه الأنشطة على استجابات المستهلك معتمداً بذلك على ثلاثة أساليب للتقويم هي:

4-5-1. التقييم الذاتي:

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير، أو تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالشركة، يكون من الضروري اختبار تأثير شكل ومضمون الرسالة التي ستوجه إلى المستهلك النهائي قبل نشرها وتعميمها بهدف اكتشاف الأخطاء والعيوب، وإدخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرنامج الذي غالباً ما يكلف نفقات كبيرة. لهذا لا بد من التأكد أن هذه النفقات لن تذهب هباءً بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في عملية التخطيط للبرنامج أو مضمونه، وربما في اختيار الوسيلة المناسبة أو توقيت إذاعته أو نشره.

ويتم التقويم السابق بعرض البرنامج على عينة من أفراد الجمهور المستهدف لتحديد أثره عليهم قبل تنفيذه على المدى الواسع، بهدف معرفة درجة التماسق الموجود بين البرنامج والنص، والصور، والموسيقى التابعة.... الخ، وبين استجابة الجمهور المعني بهذا البرنامج. ويفضل أن يتم اختبار كل رسالة خاصة بالعلاقات العامة قبل نشرها للتأكد من إمكانية فهم الرسالة وتحليل رد الفعل تجاهها، والذي يعطي مؤشراً على النتائج المتوقعة من الرسالة، وأيضاً التعديلات الواجب إدخالها عليها بقصد زيادة فهم واستيعاب مضمونها.

2-5-4. التقييم المرحلي (المتراس):

تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها. ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض التغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة مما يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف. وبذلك فإن التقييم المرحلي يعمل على اكتشاف التقصير والأخطاء ساعة وقوعها، ومن ثم معالجتها قبل استئصال الأمر وتقاديها في المراحل التالية²⁴.

ومن بين البرامج التي تتطلب إجراء التقييم المرحلي من وقت لآخر نجد برامج تحسين الصورة الذهنية في أذهان المستهلكين، والتي يتطلب تنفيذها سنوات طويلة. كما أن هناك بعض البرامج يتطلب تقييمها معرفة الأثر الذي يحدث أثناء تنفيذ البرنامج كالمعارض والزيارات المفتوحة.

3-5-4. التقييم اللازم:

يتم التقييم اللاحق بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية، وهو ضروري لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والمتوسطة وطويلة الأجل. ويزداد التقييم النهائي أهمية حينما يخرج معلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطوة الموضوعية²⁵.

4-6. اختبار قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك في شركات الاتصالات:

تتنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة على سلوك المستهلك بتنوع الاستجابات الخاصة بالمكونات الأساسية للاتجاهات والمتمثلة في:

²⁴ محمود ، منال طلعت (2002): العلاقات العامة النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص 284

²⁵ .الصح، محمد فريد (1997): العلاقات العامة : المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 272

4-6-1. اختيار اساليب قياس الأثر المعرفي:

يتعلق الأثر المعرفي بجملة المعلومات والمعتقدات التي يكونها المستهلك النهائي عن الشركة الساعية لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه وتدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية. وتركز إدارة العلاقات العامة في هذا الإطار جهودها لمعرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة العلاقات العامة، ومدى فهمه لها من خلال عدة اختبارات منها:

أ. اختيار اساليب قياس مدى التعرض:

هناك أكثر من طريقة لقياس مدة تعرض المستهلك النهائي للبرامج الاتصالية في العلاقات العامة أهمها²⁶:

- المفكرة: حيث يحتفظ الأفراد الذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليدونوا فيها ما سمعوه أو شاهدوه من برامج.
- العدادات السمعية: وهي أجهزة تتركب على أجهزة التلفزيون تقوم بتسجيل المحطات التي يتم مشاهدتها للتعرف على مدى التعرض لبرامج معينة كبرامج العلاقات العامة.
- العدادات الشخصية: ويتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة، ويقوم الفرد بتشغيله عند متابعة برامج التلفزيون، وذلك بالضغط على زر معين في العداد، فيقوم الجهاز بتسجيل المعلومات من البرامج التي يتم مشاهدتها.
- المقابلات الشخصية: يتم إجراء مقابلات شخصية تتزامن مع فترة إذاعة أو عرض البرنامج. وتقوم هذه المقابلات على سؤال المستهلكين المستهدفين عن البرامج التي يشاهدونها، أو التي يستمعون إليها لمعرفة مدى تعرضهم للبرنامج.
- قائمة التذكر الشخصي: وفق هذه الطريقة تعرض على المستجوبين قائمة من البرامج المتنوعة، ويطلب منهم تحديد تلك التي تعرضوا لها خلال الفترة التي يتم عندها القياس.
- التذكر الشخصي بدون مساعدة: تعتمد هذه الطريقة على المقابلات الشخصية وسؤال المستجوبين عن البرامج التي تعرضوا لها في الفترة السابقة. وتختلف

²⁶ . محمود ، منال طلعت (2002): العلاقات العامة النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص ص 287 - 288

هذه الطريقة عن سابقتها في أنها لا تعتمد على القوائم، وإنما على قدرة المستجوب على التذكر دون مساعدة.

إن درجة تعرض الجمهور والمستهلكين للرسالة الاتصالية مرتبط بوسيلة الاتصال في حد ذاتها، إذ أن عدد مشاهدي التلفزيون يختلف عن قراء الصحف أو مستمعي الإذاعة، وكل وسيلة لها مميزات وخصائص تجذب بها جمهورها.

ج. اختبار لاس قياس درجة جذب الانتباه والاهتمام:

من بين الاختبارات الموجهة لقياس درجة الانتباه والتعرض للرسالة، ومدى مخاطبتها لاهتمامات المستهلك نجد اختبارات التعرف التي تقوم على اختيار عينة من قراء مجلة معينة تحتوي على مقالات أو إعلانات خاصة بشركة الاتصالات التي تريد إجراء الاختبار، وبعدها تعرض المجلة على كل فرد من أفراد العينة. ويطلب من كل فرد الاطلاع بدقة على محتويات المجلة، وأثناء الاطلاع يطلب الباحث من المستقصي منه تحديد الإعلانات التي سبق أن شاهدها من قبل ولم يقرأها، والإعلانات التي شاهدها أو قرأها، أو قرأ جزءاً منها. وتسجل هذه البيانات حسب خصائص المستقصي منه (السن، الجنس، الدخل.... الخ). ومن ثم يتم التوصل إلى تحديد النسب التالية:

- نسبة الذين تعاملوا مع الإعلان عن الخدمة في المجلة من قبل.
- نسبة الذين استطاعوا تحديد الخدمة (المنتج) والمعنى بدقة.
- نسبة الذين قرؤوا جزءاً من الإعلان عن الخدمة.
- نسبة الذين قرؤوا كل الإعلان عن الخدمة.

ومن بين الاختبارات الأخرى الموجهة لقياس درجة الانتباه والاهتمام طريقة مراقبة حركة العيون بمساعدة كاميرا مسجلة.

وتعد اختبارات اهتمام القراء من بين الاختبارات الهادفة إلى التعرف على درجة اهتمام القارئ بما يتم نشره عن الشركة المعنية. وتعتمد هذه الدراسات على أخذ عينة من القراء تقدم إليهم صحيفة أو مجلة فيها موضوعات عن خدمات الاتصالات لم يتم نشرها من قبل لقراءتها. وبعد ذلك يطلب الباحث من القارئ أن يذكر الموضوعات التي قرأها ويقوم

بتدوين ملاحظاته عليها. تعطي هذه الطريقة مؤشرات عن اهتمامات القراء المحتملين لأي موضوع من الموضوعات التي يتم نشرها²⁷.

ج. اختبار لاس فياس ودرجة الفهم للرسالة:

يظن الكثير أن تعرض المستهلك للرسالة التي تخاطب اهتماماته يعني فهمه واستيعابه للرسالة الموجهة إليه. ولكن الواقع العملي أثبت أن المستهلك أو الجمهور قد يهتم بصفة عامة بالرسالة دون الفهم الصحيح والكامل لها. فقراءة السطور لا يعني الفهم التام والصحيح للمضمون والاستماع لخطبة معينة لا يعني استيعابه. لهذا لا بد من مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهمها لتدعيم قدرته على فهم واستيعاب المضمون. فالطفل يفهم الرسومات والألوان أكثر من الكلمات، والأمي يفهم الصور والرموز والكلام المسموع أكثر من المكتوب في الصحف والمجلات. ومن أهم الاختبارات المتعلقة بقياس الفهم للرسالة ما يلي:

- منح أفراد عينة الدراسة لبيان صحفي تود الشركة نشره، وبعد قراءته يتم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم المحقق.
- توزيع إعلان إعلامي يخص الشركة على أفراد عينة معينة، ثم يطلب منهم كتابة كل ما استطاعوا فهمه عن الموضوع أو المعلومات التي جمعوها من خلال النص.
- سؤال المستجوب مباشرة عن فهمه للنص أو البرنامج الذي تم إعداده.

4-6-2. اختبار لاس فياس للأثر الوجداني:

يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية، وشعور الفرد وأحاسيسه نحو موضوع معين، وقد يكون هذا الأثر إيجابياً (تفضيلاً)، أو سلبياً (غير تفضيلي)، مؤيداً أو غير مؤيد. وتركز اختبارات قياس الأثر الوجداني على معرفة مدى رغبة المستهلك في التعامل مع الشركة

²⁷ . Wartburg , Markus Von (2009): Pricing and Consumer Behavior in Wireless telecommunications industry , a thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy , The University of British Columbia , August.

وشراء منتجاتها، ومدى تفضيله لهذه المنتجات، وما هو شعوره تجاه الشركة (حب، كره، لا شيء)، وما مدى ولائه لها²⁸.

وبشكل عام، فإن هناك عدة اختبارات لقياس تفضيل المستهلك للتعامل مع الشركة ورغبته في استهلاك منتجاتها. ولعل أهم اختبار في هذا المجال هو قياس مدى استمرارية المستهلك في شراء منتجات الشركة أثناء مواجهتها لأزمات معينة.

4-6-3. اختبار لاس قياس الأثر السلوكي:

يتعلق الأثر السلوكي للمستهلك النهائي بالشراء الفعلي للمنتجات التي تشكل مبيعات الشركة خلال فترة البرنامج. والمشكلة الأساسية التي تواجه الاختبار هي صعوبة عزل تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور عن تأثير المتغيرات الأخرى التي يتعرض لها، سواء أكانت هذه المتغيرات ذات علاقة بالشركة، مثل تأثير الإعلان وتنشيط المبيعات مثلاً، أو لم يمكن لها علاقة بالشركة مثل الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنافسين والتأثيرات البيئية كظروف الطقس والمناخ، والتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي قد تحدث²⁹.

وعموماً، فإن قياس الأثر السلوكي للمستهلك النهائي الناتج عن برامج العلاقات العامة يكون من خلال قياس مقدار الزيادة في المبيعات خلال فترة تنفيذ البرنامج. ولتجنب تدخل العوامل الأخرى على تحديد الأثر، تقوم بعض التجارب على تثبيت عناصر الخطة التسويقية الأخرى، ويكون التغيير فقط في برامج العلاقات العامة لإرجاع التغيير الذي سيحدث في المبيعات إلى أنشطة العلاقات العامة فقط³⁰. ومن بين الاختبارات التي تجرى في هذا المجال ما يلي:

- الدراسة التجريبية عن طريق اختيار (عينتين) متشابهتين في جميع الظروف باستثناء التعرض للبرنامج، أي استخدام إحداها كمجموعة تجريبية، والأخرى كمجموعة قياسية لمقارنة النتائج ومعرفة الأثر.

²⁸ . Zhang , Yi (2015): The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: a literature Review , Open Journal of Business and Management , Vol.3,pp.58-62

²⁹ . الجمال، راسم ، خيرت معوض عياد (2005): إدارة العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 318

³⁰ . Dholakia , Utpal M. & et.al (2010): Consumer Behavior in a multichannel ,multimedia retailing Environment , Journal of Interactive Marketing , Vol.24,pp.86-95

- اختبارات تحليل المضمون المبنية على تحليل ما يتم نشره في وسائل الإعلام بخصوص تفضيلات المستهلك الشرائية. وتستعمل هذه الاختبارات أيضاً لمعرفة مدى اهتمام وسائل الإعلام بالشركة، والتوقف عن تنفيذ برامج العلاقات العامة، ومراقبة تغيرات المبيعات.

وخلاصة القول ، لكي تضمن إدارة العلاقات العامة النجاح في أداء أعمالها والوصول إلى تحقيق أهدافها، لا بد أن تقوم بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على جمهور الشركة، بما فيه المستهلك النهائي مستعملة في ذلك عدة أساليب تتنوع بتنوع الأثر المراد قياسه (الأثر المعرفي، الوجداني، والسلوكي).

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

وبذلك، فإن للعلاقات العامة أثراً فعالاً وواضحاً على سلوك المستهلك النهائي يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط لنجاح التأثير، وأيضاً من خلال النجاح في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي، وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات.

الفصل الخامس: الدراسة العملية

- 5-1. لمحة تاريخية عن شركات الاتصالات الخلوية العاملة في السوق السورية
- 5-2. توزيع الاستبيان
- 5-3. وصف الاستبيان وثباته وصدقه
- 5-4. خصائص العينة
- 5-5. الإحصاءات الوصفية
- 5-6. اختبارا التوزيع الطبيعي والتجانس للبيانات
- 5-7. اختبار الفرضيات للعينة الكلية
- 5-8. اختبار الفرضيات على مستوى شركة سيريتل
- 5-9. اختبار الفرضيات على مستوى شركة إم تي إن

نعرض في هذا الفصل الجانب العملي للبحث، والمتضمن وصفاً للاستبيان المستخدم في جمع البيانات اللازمة عن متغيرات الدراسة لإجراء التحليل الإحصائي واستخلاص النتائج منه. مع تعريف مجتمع البحث المتمثل بشركات الاتصالات الخلوية (سيريتل، MTN)، وعينته العشوائية البسيطة من العاملين في تلك الشركات، وبيان الخصائص الديموغرافية والتعريفية لهذه العينة، ودراسة مدى الثبات والصدق لأداة الاستقصاء (الاستبيان). كما يتناول هذا الفصل الإحصاءات الوصفية لمتغيرات وعبارات الاستبيان، اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، واختبار مدى تجانسها، ونتائج اختبار الفرضيات الخاصة بالبحث وفق الطرائق الإحصائية المناسبة.

5-1. لمحة تاريخية عن شركات الاتصالات الخلوية العاملة في السوق السورية:

شهد عام 2001 ولادة الاتصالات الخلوية في سوق الاتصالات السورية، حيث تأسست شركة سيريتل موبايل تيليكون، مشغل الخليوي في سورية، نتيجة قرار المؤسسة العامة للاتصالات السورية في إيجاد شبكة خليوي تعمل على نظام (بناء - تشغيل - تحويل) لتغطي الأراضي السورية. ومنحت الشركة فترة تجريبية سبقت تطبيق النظام، وحدد تاريخ المباشرة في العمل في حزيران عام 2002. وتميزت الشركة محلياً بنموها السريع كمشغل خليوي في سورية، وتمتلك الشركة محطات راديوية لخدمة الجيلين الثاني والثالث، ولنشر التغطية للزبائن أينما كانوا، كما تم التعاقد مع 225 مشغلاً خليوياً لتقديم خدمة التجوال الدولي في 121 دولة حول العالم¹.

تم إطلاق شركة MTN في سورية عام 2007، حيث كانت البداية لحقبة جديدة من الاتصالات السلكية واللاسلكية في البلاد. وتقدم MTN سوريا خدمات الهاتف الجوال المتطورة وخدمات الانترنت الثابت والمنتقل، فضلاً عن الخدمات المجتمعية والمشاريع التي تدعم الشعب السوري. و MTN سورية هي جزء من MTN العالمية التي تضم مجموعة من شركات الاتصالات السلكية واللاسلكية المتعددة الجنسيات، التي تم إنشاؤها في عام 1994 وتعمل الآن في 22 بلداً أفريقياً والشرق الأوسط².

5-2. توزيع الاسياف:

يتناول مجتمع البحث قطاع الاتصالات الخلوية في سورية المتمثل بشركتي سيريتل و MTN، العاملين في سوق خدمات الاتصالات الخلوية فقط. حيث تم أخذ عينة عشوائية بسيطة من العاملين في

¹ . www.Syriatel.sy

² . www.mtn.com.sy

الإدارة المركزية وبعض الفروع لكل شركة من الشركتين محل الدراسة العاملة في مدينة دمشق، ووزع في كل شركة 100 استبيان، ويبين الجدول (1) عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للتحليل:

الجدول (1) عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والمستبعدة والصالحة للتحليل في الشركتين محل الدراسة

نسبة الصالحة للتحليل %	عدد الاستبيانات				الشركة
	الصالحة للتحليل	المستبعدة	المستردة	الموزعة	
0.81	81	8	89	100	سيرتيل
0.67	67	4	71	100	MTN
0.74	148	12	160	200	المجموع

المصدر: إعداد الباحثة.

يتضح من الجدول أعلاه أن عدد الاستبيانات الموزعة في شركتي الاتصالات محل الدراسة هو 200 استبيان، واسترد منها 160 استبيان، استبعد 12 استبيان لورود بعضها دون إجابة أو عدم الإجابة على الاستبيان بصورة كاملة أو وضع الإجابة نفسها على كافة أسئلة الاستبيان، ويكون عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هو 148 استبياناً بنسبة 74%، ويمثل حجم عينة البحث التي سيتم إجراء الاختبارات الإحصائية عليها.

3-5. وصف الأساليب ونبأته وصرفه:

استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة للاستقصاء، ويتكون من الأقسام التالية: **القسم الأول:** ويتناول المتغيرات التعريفية والديمغرافية التي يراد جمع البيانات عنها للتعرف على خصائص المبحوثين في الشركتين محل الدراسة. أما **القسم الثاني** فيتناول خمسة محاور رئيسية هي:

✓ **المحور الأول:** ويتناول طبيعة العلاقات العامة ويتكون من 15/ عبارة.

✓ **المحور الثاني:** حول وظائف العلاقات العامة، ويتألف من 11/ عبارة موزعة على ثلاثة

محاور فرعية هي: الوظيفة الإعلامية/3/ عبارات، وظيفة الاستعلام/3/ عبارات، وظيفة

التنسيق/5/ عبارات.

✓ **المحور الثالث:** يتعلق بمهام العلاقات العامة ويتألف من 6/ عبارات.

✓ **المحور الرابع:** حول مبادئ العلاقات العامة ويتألف من 19/ عبارة.

✓ **المحور الخامس:** يتناول مكونات سلوك المستهلك ويتألف من 37/ عبارة موزعة على ثلاثة

محاور فرعية هي: التأثير النفسي 11/ عبارة، الاتجاهات 13/ عبارة، الاستجابة 13/ عبارة.

اتبعت الباحثة أسلوب ليكرت الخماسي في تصميم الاستبيان، وذلك بتحديد خمسة مستويات للإجابة من 1/ حتى 5/، حيث تدل الدرجة 1/ على الإجابة غير موافق بشدة، والدرجة 2/ على الإجابة غير موافق، والدرجة 3/ على الإجابة محايد، والدرجة 4/ على الإجابة موافق، والدرجة 5/ على الإجابة موافق بشدة. كما صنفنا الإجابات بناء على ثلاثة مستويات هي عالية، متوسطة، منخفضة. وعليه فإن المجال من 1-2.5/ للمتوسط الحسابي يدل على موافقة منخفضة، والمجال 2.51-3.5/ للمتوسط الحسابي يدل على موافقة متوسطة، والمجال من 3.51-5/ للمتوسط الحسابي يدل على موافقة مرتفعة. قامت الباحثة بتحكيم الاستبيان من خلال عرضه على مجموعة من الباحثين والاختصاصيين وأعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد قسم إدارة الأعمال، وذلك للحكم على صدق المحتوى للاستبيان، فتم تعديل بعض العبارات وإعادة صياغتها وحذف بعضها الآخر بناء على آراء المحكمين ليصل الاستبيان إلى صورته النهائية، كما هو موضح في الملحق A.

للحكم على ثبات الاستبيان وصدقه، تم الاعتماد على مقياس ألفا كرونباخ لكل محور من محاور

الاستبيان، وللإستبيان ككل، والنتائج موضحة في الجدول (2) الآتي:

الجدول (2) ثبات الاستبيان وصدقه

المحور الرئيسي	المحاور الفرعية	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
طبيعة العلاقات العامة		0.850	0.9220
وظائف العلاقات العامة		0.637	0.7981
	الوظيفة الإعلامية	0.698	0.8355
	وظيفة الاستعلام	0.638	0.7987
	وظيفة التنسيق	0.795	0.8916
مهام العلاقات العامة		0.763	0.8735
مبادئ العلاقات العامة		0.810	0.9000

0.9252	0.856	مكونات سلوك المستهلك	
0.8654	0.749	التأثير النفسي	
0.8775	0.770	الاتجاهات	
0.8106	0.657	الاستجابة	
0.9737	0.948	كامل الاستبيان	

المصدر: مخرجات SPSS.

يلاحظ من قيم معاملي الثبات والصدق للمتغيرات الواردة في الجدول أعلاه أنها موجبة وتتجاوز القيمة المقبولة /60% في العلوم الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي محاور الاستبيان أعطت مؤشرات جيدة ومطمئنة يمكن الوثوق بها، واعتبارها قابلة للتحليل ويمكن القول بأن الإجابات تتميز بالصدق والثبات.

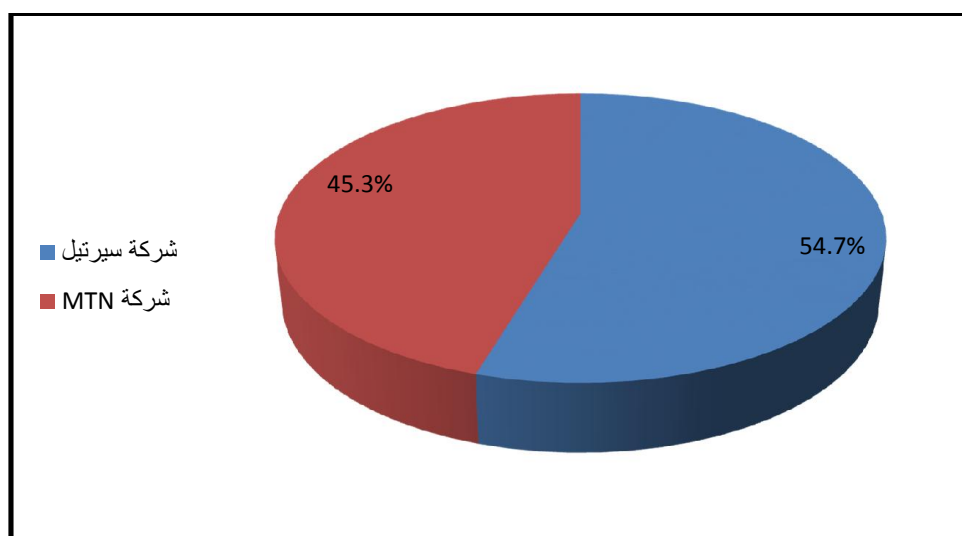
4-5. خصائص العينة:

نعرض فيما يلي التوزيعات التكرارية النسبية لأفراد العينة حسب خصائصهم الديمغرافية والتعريفية:

✓ التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب شركة الاتصالات التي يعملون فيها:

يبين الشكل (3) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب شركة الاتصالات التي يعملون فيها كما

يلي:

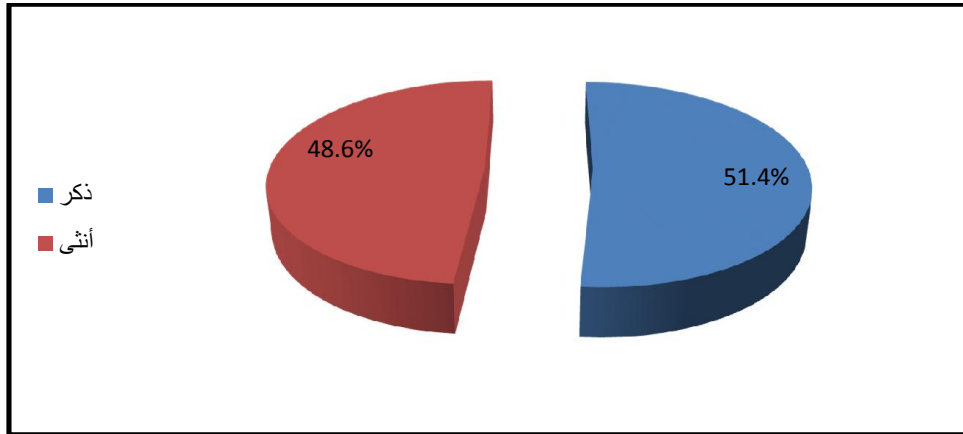


الشكل (3) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب شركة الاتصالات التي يعملون فيها

يتضح من الشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين العاملين في شركة سيرتيل هي 54.7%، بينما نسبة من يعمل منهم في شركة MTN هي 45.3%.

✓التوزيع التكراري النسبي للأفراد العينة حسب الجنس:

يبين الشكل (4) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب الجنس كما يلي:

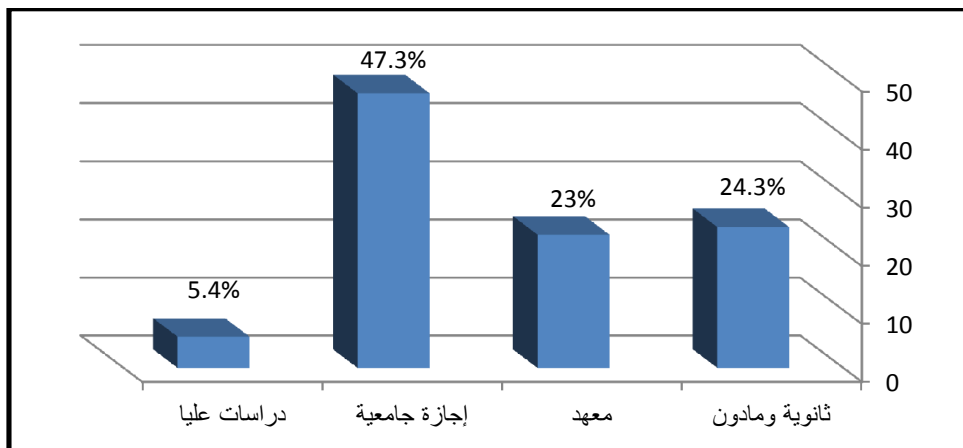


الشكل (4) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب الجنس

يتضح من الشكل أعلاه أن نسبة المبحوثين الذكور هي 51.4% بينما نسبة المبحوثين من الإناث هي 48.6%.

✓التوزيع التكراري النسبي للأفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

يبين الشكل (5) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي كما يلي:

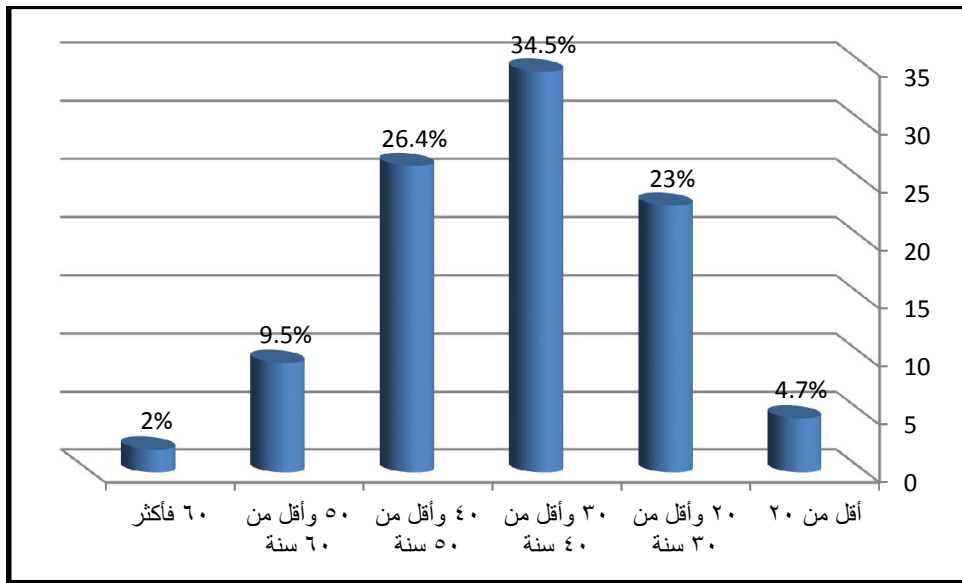


الشكل (5) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي

يبين الشكل أعلاه أن غالبية المبحوثين مؤهلهم العلمي إجازة جامعية بنسبة 47.3%، يليهم حملة الشهادة الثانوية ومادون بنسبة 24.3%، وحملة المعهد بنسبة 23%، والنسبة الأدنى لحملة شهادة الدراسات العليا بنسبة 5.4%.

✓ التوزيع التكراري النسبي للأفراد العينة حسب فئات العمر:

يبين الشكل (6) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات العمر كما يلي:

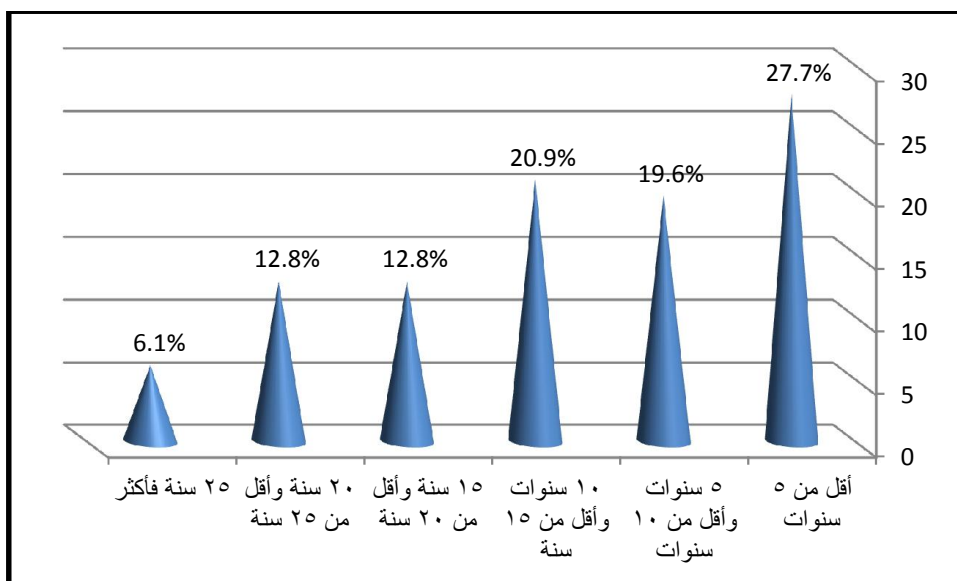


الشكل (6) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات العمر

يبين الشكل أعلاه أن غالبية المبحوثين فئتهم العمرية 30 سنة وأقل من 40 سنة بنسبة 34.5%، يليهم من فئته العمرية 40 وأقل من 50 سنة بنسبة 26.4%، ومن ثم من فئته العمرية 20 وأقل من 30 سنة بنسبة 23%، فالمبحوثين الذين فئتهم العمرية 50 وأقل من 60 سنة بنسبة 9.5%، ويأتي بعدهم من فئته العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 4.7%، ومن ثم من فئتهم العمرية 60 سنة فأكثر بنسبة 2%.

✓ التوزيع التكراري النسبي للأفراد العينة حسب فئات الخبرة العملية:

يبين الشكل (7) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات الخبرة العملية كما يلي:



الشكل (7) التوزيع التكراري النسبي لأفراد العينة حسب فئات الخبرة العملية

يبين الشكل أعلاه أن غالبية المبحوثين خبرتهم العملية أقل من 5 سنوات بنسبة 27.7%، يليهم من خبرته العملية 10 سنوات وأقل من 15 سنة بنسبة 20.9%، ومن ثم من خبرته العملية 5 سنوات وأقل من 10 سنوات بنسبة 19.6% وتتساوى نسبة من خبرته العملية 15 سنة وأقل من 20 سنة مع نسبة من خبرته العملية 20 سنة وأقل من 25 سنة وتبلغ 12.8%، وتبلغ نسبة من خبرته العملية 25 سنة فأكثر 6.1%.

5-5. الإحصاء الوصفي:

نعرض فيما يلي الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) ومستوى الإجابة لكل محور من محاور الاستبيان الرئيسة والفرعية كما في الجداول الآتية:

الجدول (3) الإحصاءات الوصفية لمحور طبيعة العلاقات العامة

العبارة	Mean	Std. Deviation	درجة الموافقة
يقصد بالعلاقات العامة الجهود المخططة والمستمرة التي تهدف إلى الوصول إلى علاقات سليمة مع جماهير المستهلكين	3.53	1.127	مرتفعة
من واجبات إدارة العلاقات العامة تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية لشركة الاتصالات	3.72	1.099	مرتفعة
وجود علاقة مباشرة بين إدارة العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات	3.53	1.052	مرتفعة
تعد العلاقات العامة أداة مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو الشركة ومنتجاتها	3.32	1.038	متوسطة
من أسباب زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة الهيكل التنظيمي	3.37	1.283	متوسطة
لا تحتاج العلاقات العامة إلى استخدام وسائل الإعلام لتوصيل ورسالتها عن الشركة ومنتجاتها	3.48	1.068	متوسطة
يقوم جوهر العلاقات العامة على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف ذات مصالح مشتركة	3.28	.848	متوسطة
تشكل العلاقات العامة صلة وصل بين شركة الاتصالات ومستهلكيها	3.27	1.004	متوسطة
نشاط العلاقات العامة اتصال ذو اتجاهين	3.10	1.093	متوسطة

متوسطة	1.073	3.39	تستخدم العلاقات العامة في تقييم مواقف الجمهور الداخلي والخارجي لشركة الاتصالات
مرتفعة	.906	3.55	العلاقات العامة نشاط مستمر لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة مع جمهور المستهلكين
مرتفعة	1.059	3.76	تزداد أهمية العلاقات العامة نتيجة تعقد أعمال شركة الاتصالات
متوسطة	1.037	3.36	يمارس وظيفة العلاقات العامة كل موظف مسؤول في شركة الاتصالات
متوسطة	.912	3.23	من الأسباب الرئيسية للاهتمام بنشاط العلاقات العامة الرأي العام وأهمية دراسته
متوسطة	.966	3.39	من أهداف العلاقات العامة إيصال رغبات وطلبات المستهلكين إلى إدارة الشركة
متوسطة	.643	3.47	طبيعة العلاقات العامة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة متوسطة على محور طبيعة العلاقات العامة، حيث جاءت درجة الموافقة لغالبية العبارات متوسطة باستثناء العبارات المتعلقة بتعريف العلاقات العامة على أنها الجهود المخططة والمستمرة بهدف الوصول إلى علاقات سليمة مع جماهير المستهلكين، وواجبات العلاقات العامة تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية لشركة الاتصالات، إضافة إلى وجود علاقة مباشرة بين إدارة العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات. إضافة إلى أن نشاط العلاقات العامة مستمر وتزداد أهميته نتيجة تعقد أعمال الشركة. كما يتضح من الجدول أن قيم المتوسطات الحسابية أعلى من متوسط المقياس البالغ 3/3 لكافة العبارات، بما فيها متوسط محور طبيعة العلاقات العامة. ويتضح من قيم الانحراف المعياري الكبيرة نسبياً أن هناك تشتتاً كبيراً نسبياً لإجابات المبحوثين حول المتوسط.

الجدول (4) الإحصاءات الوصفية لمحور وظائف العلاقات العامة

درجة الموافقة	Std. Deviation	Mean	العبرة
متوسطة	.975	3.41	توعية جمهور الشركة بمخرجات العلاقات العامة المختلفة وكيفية الانتفاع منها أو الإسهام في تطويرها.
متوسطة	1.038	3.35	تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور الشركة
مرتفعة	.897	3.59	رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية
مرتفعة	.929	3.53	الوظيفة الإعلامية
مرتفعة	.574	3.94	إجراء البحوث المسحية لجمهور الشركة أو للرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من الشركة
مرتفعة	.632	3.95	تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها
مرتفعة	.674	3.74	تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها
مرتفعة	.578	3.92	وظيفة الاستعلام
مرتفعة	1.099	3.72	ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للشركة
مرتفعة	1.052	3.53	تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للشركة
متوسطة	1.038	3.32	تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما ينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل
متوسطة	1.283	3.37	برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في الشركة بما يمنع التداخل أو الازدواجية
متوسطة	1.068	3.48	تنسيق فعاليات المتابعة ومراجعة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في الشركة ومتابعتها
مرتفعة	.907	3.53	وظيفة التنسيق
مرتفعة	.566	3.61	وظائف العلاقات العامة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة مرتفعة على محور وظائف العلاقات العامة، إضافة للمحاور الفرعية (الوظيفة الإعلامية، وظيفة الاستعلام، وظيفة التنسيق)، حيث جاءت درجة الموافقة لغالبية العبارات مرتفعة باستثناء العبارات التي تتضمن توعية جمهور الشركة بمخرجات العلاقات العامة، تطوير تقنية الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل مع الجمهور، تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للشركة، وبرمجة أنشطة العلاقات العامة وتنسيق فعاليات المتابعة ومراجعة برامج العلاقات العامة حيث جاءت درجة الموافقة متوسطة.

كما يتضح من الجدول أن قيم المتوسطات الحسابية أعلى من متوسط المقياس البالغ 3/ لكافة العبارات، بما فيها متوسط محور وظائف العلاقات العامة والمحاور الفرعية الخاصة بالوظيفة الإعلامية ووظيفة الاستعلام ووظيفة التنسيق. ويتضح من قيم الانحراف المعياري التي تقترب من الواحد أو أكبر منه أن هناك تشتتاً كبيراً نسبياً لإجابات المبحوثين حول المتوسط. لكن تشتت الإجابات حول محور وظائف العلاقات العامة قليل نسبياً.

الجدول (5) الإحصاءات الوصفية لمحور مهام العلاقات العامة

العبارة	Mean	Std. Deviation	درجة الموافقة
تساعد العلاقات العامة على توعية المجتمع بأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها الشركة	3.36	.959	متوسطة
توسع العلاقات العامة من اطلاع الأفراد على فلسفة الشركة ورسالتها وأهدافها	3.37	.995	متوسطة
تساعد العلاقات العامة على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها الشركة عبر عدة وسائل تؤثر في الرأي العام	3.34	.933	متوسطة
تساعد العلاقات العامة الشركة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها	3.14	1.153	متوسطة
تساعد العلاقات العامة الشركة على استشعار اهتمامات المجتمع، والاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير برامج وخدمات لازمة لتلبيها.	3.11	1.110	متوسطة
تساعد العلاقات العامة في استمرار تواصل وتفاعل الشركة مع الجمهور وتبادل المعلومات في إطار من المصادقية.	3.47	.694	متوسطة
مهام العلاقات العامة	3.38	.741	متوسطة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة متوسطة على محور مهام العلاقات العامة، حيث جاءت درجة الموافقة لكافة العبارات متوسطة. كما يتضح من الجدول أن قيم المتوسطات الحسابية أعلى من متوسط المقياس البالغ 3/ لكافة العبارات، بما فيها متوسط محور مهام العلاقات العامة. ويتضح من قيم الانحراف المعياري الكبيرة نسبياً أن هناك تشتتاً كبيراً نسبياً لإجابات المبحوثين حول المتوسط.

الجدول (6) الإحصاءات الوصفية لمحور مبادئ العلاقات العامة

العبارة	Mean	Std. Deviation	درجة الموافقة
من مبادئ العلاقات العامة المسؤولية الاجتماعية للشركة	3.61	.926	مرتفعة
من مبادئ العلاقات العامة الابتعاد عن سياسة التكتم وعدم إخفاء المعلومات عن الجمهور	3.44	.913	متوسطة
من مبادئ العلاقات العامة احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام	3.79	.901	مرتفعة
من مبادئ العلاقات العامة الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة	3.07	.889	متوسطة
من مبادئ العلاقات العامة أنها تبدأ من الداخل إلى الخارج	3.68	.875	مرتفعة
من مبادئ العلاقات العامة اتباع الأساليب العلمية في البحوث	3.86	.783	مرتفعة
من مبادئ العلاقات العامة أنها وظيفة استشارية	3.86	.800	مرتفعة
من صفات رجل العلاقات العامة قوة الشخصية واللباقة وحب الاستطلاع	3.45	.943	متوسطة
القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى	3.34	.863	متوسطة
العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل	3.30	.735	متوسطة
من صفات رجل العلاقات العامة الحس الفني	3.48	1.007	متوسطة
من صفات رجل العلاقات العامة الشجاعة	3.36	.818	متوسطة
من صفات رجل العلاقات العامة القدرة على الاحتمال والمثابرة	3.42	.896	متوسطة
إن رجل العلاقات العامة كأي إداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له	3.59	.659	مرتفعة
من صفات رجل العلاقات العامة أن يكون ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات وغيرها	3.44	.875	متوسطة
يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة	3.46	.599	متوسطة
من صفات رجل العلاقات العامة الإلمام بأصول الكتابة	3.20	.667	متوسطة
من صفات رجل العلاقات العامة الإلمام بفنون علم النفس وعلم الاجتماع	3.49	.922	متوسطة
من صفات رجل العلاقات العامة المعرفة بأصول البحث العلمي والإحصاء وعلم الدلالة	3.69	.736	مرتفعة
مبادئ العلاقات العامة	3.52	.540	مرتفعة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة مرتفعة على محور مبادئ العلاقات العامة، فبعض العبارات درجة الموافقة عليها مرتفعة وبعضها الآخر درجة الموافقة عليها متوسطة. كما يتضح من الجدول أن قيم المتوسطات الحسابية أعلى من متوسط المقياس البالغ 3/3 لكافة العبارات، بما فيها متوسط محور مبادئ العلاقات العامة.

ويتضح من قيم الانحراف المعياري أن هناك تشتتاً قليلاً نوعاً ما لإجابات المبحوثين حول المتوسط باستثناء الانحراف المعياري المتعلق بالعبارات التي تنص على أنه من مبادئ العلاقات العامة: المسؤولية الاجتماعية، الابتعاد عن سياسة التكتم وإخفاء المعلومات، احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام. ومن صفات رجل العلاقات العامة قوة الشخصية واللباقة وحب الاستطلاع، والحس الفني، الشجاعة، القدرة على الاحتمال والمثابرة والاستعمال السليم للغة وأن يكون ملماً بأصول اللغة وعلم النفس والاجتماع والأصول الصحفية، حيث تشير قيمه إلى وجود تشتت في الإجابات حول المتوسط الخاص بتلك العبارات.

الجدول (7) الإحصاءات الوصفية لمحور مكونات سلوك المستهلك

درجة الموافقة	Std. Deviation	Mean	العبارة
مرتفعة	.926	3.61	تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموماً
متوسطة	.913	3.44	تستخدم شركات الاتصالات في دراسة سلوك مستهلكيها نموذج هرمية التأثير
مرتفعة	.901	3.79	تستخدم شركات الاتصالات في دراسة سلوك مستهلكيها نموذج أيدا
متوسطة	.889	3.07	من العوامل التي تجذب انتباه المستهلك شدة وقوة المثير الخارجي وحجمه والتباين فيه
مرتفعة	.875	3.68	من عوامل اهتمام المستهلك بالرسالة الاتصالية مخاطبتها لاهتماماته ومصالحه
مرتفعة	.783	3.86	تسعى شركة الاتصالات إلى دعم الفهم الجيد للرسائل الاتصالية من قبل المستهلك
مرتفعة	.800	3.86	تستخدم شركة الاتصالات مصادر متنوعة في إثارة اهتمام المستهلك
متوسطة	.943	3.45	تقوم شركة الاتصالات بدراسة عملية استرجاع المعلومات من المستهلكين
متوسطة	.863	3.34	تقوم شركة الاتصالات بدراسة الأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي
متوسطة	.735	3.30	تساهم العلاقات العامة في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب
مرتفعة	.918	3.59	من الضروري توجيه جزء من البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة لتدعيم سلوك ما بعد الشراء
مرتفعة	.603	3.60	التأثير النفسي
مرتفعة	.926	3.61	تعد الاتجاهات إحدى المحددات النفسية لسلوك المستهلك
متوسطة	.913	3.44	تؤثر العلاقات العامة على المكون الإدراكي للمستهلك من خلال إدراك مواقف الشركة بالشكل الصحيح
مرتفعة	.901	3.79	تؤثر العلاقات العامة على المكون الإدراكي للمستهلك من خلال تفعيل المعتقدات الإيجابية المكونة نحو مواقف الشركة
متوسطة	.889	3.07	تؤثر العلاقات العامة على المكون الإدراكي للمستهلك من خلال تفعيل الأحكام التي تتعلق بالأهمية النسبية لمنتجات الشركة
مرتفعة	.875	3.68	تساعد العلاقات العامة في زيادة معرفة المستهلك بالعلامات التجارية لمنتجات الشركة
مرتفعة	.783	3.86	تؤثر العلاقات العامة في شركة الاتصالات في عواطف ومشاعر المستهلكين
مرتفعة	.800	3.86	تحاول إدارة العلاقات العامة في شركة الاتصالات مخاطبة رغبات واهتمامات المستهلكين
متوسطة	.943	3.45	تحاول إدارة العلاقات العامة في شركة الاتصالات التأثير في تفضيلات المستهلكين
متوسطة	.863	3.34	تحاول إدارة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الحصول على رضا المستهلك وزيادة حبه للشركة وتفضيله لمنتجاتها
متوسطة	.735	3.30	تؤثر العلاقات العامة في توقعات المستهلكين نحو منتجات الشركة
متوسطة	1.007	3.48	تؤثر العلاقات العامة على الاستعدادات والنزعات السلوكية للمستهلك نحو منتجات الشركة
متوسطة	.818	3.36	تحدد أهداف العلاقات العامة في تدعيم الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو منتجات الشركة
متوسطة	.896	3.42	تحدد أهداف العلاقات العامة في تغيير الاتجاهات السلبية للمستهلكين نحو منتجات الشركة
مرتفعة	.573	3.57	الاتجاهات
مرتفعة	.687	4.18	يقاس نجاح حملات العلاقات العامة بالاستجابة السلوكية للمستهلك
مرتفعة	.634	4.11	يعكس ميل وتصرف المستهلك مدى استجابته للبرنامج الاتصالي للعلاقات العامة في شركة الاتصالات
مرتفعة	.723	4.02	لنجاح البرنامج الاتصالي لا بد من قياس الأثر الناجم عنه على استجابات المستهلكين
مرتفعة	.928	3.91	من الضروري اختبار تأثير شكل ومضمون الرسالة التي ستوجه إلى المستهلك النهائي قبل نشرها وتعميمها
مرتفعة	.570	4.35	يعمل التقويم المرحلي على اكتشاف النقص والخطأ ساعة وقوعها، ومن ثم معالجتها وتقديرها في المراحل التالية
مرتفعة	.552	4.33	يتم التقويم اللاحق لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية
مرتفعة	.495	4.42	تركز إدارة العلاقات العامة في قياس الأثر المعرفي على معرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة العلاقات العامة
مرتفعة	.490	4.39	تستخدم إدارة العلاقات العامة عدة وسائل في قياس مدى تعرض المستهلك للبرنامج الاتصالي
مرتفعة	.497	4.43	تعد اختبارات اهتمام القراء من بين الاختبارات الهادفة إلى التعرف على درجة اهتمام القارئ بما يتم نشره عن الشركة
مرتفعة	.515	4.51	من أهم الاختبارات المتعلقة بقياس الفهم للرسالة توزيع إعلان إعلامي يخص الشركة على أفراد عينة معينة من المستهلكين
مرتفعة	.498	4.44	تركز اختبارات قياس الأثر الوجداني على معرفة مدى رغبة المستهلك في التعامل مع الشركة وشراء منتجاتها

متوسطة	.922	3.49	من اختبارات قياس الأثر الوجداني قياس مدى استمرارية المستهلك في شراء منتجات الشركة أثناء مواجهتها للآزمات
مرتفعة	.736	3.69	يتم قياس الأثر السلوكي للمستهلك النهائي الناتج عن برامج العلاقات العامة من خلال قياس مقدار الزيادة في المبيعات
مرتفعة	.387	4.14	الاستجابة
مرتفعة	.431	3.80	مكونات سلوك المستهلك

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن درجة الموافقة على مكونات سلوك المستهلك ككل وعلى مكون التأثير النفسي، ومكون الاتجاهات، ومكون الاستجابة مرتفعة. وجاءت درجة الموافقة على بعض عبارات محوري التأثير النفسي مرتفعة، وبعضها الآخر متوسطة. بينما غالبية عبارات محور مكون الاستجابة جاءت الموافقة مرتفعة عليها. كما يتضح من الجدول أن قيم المتوسطات الحسابية أعلى من متوسط المقياس البالغ 3/4 لكافة العبارات، وخاصة عبارات مكون الاستجابة التي تجاوزت متوسطات غالبيتها القيمة 4/4، بما فيها متوسط هذا المكون ككل. ويتضح من قيم الانحراف المعياري أن هناك تشتتاً قليلاً نوعاً ما لإجابات المبحوثين حول المتوسط باستثناء العبارات التي قيم انحرافها تتجاوز القيمة 1/ أو تقترب منها.

5-6. اختبار التوزيع الطبيعي والسمات للبيانات:

ويقصد بها تلك المقاييس الإحصائية التي تمكننا من الحصول على استنتاجات من بيانات العينة وتعميمها على المجتمع المدروس. وتقسّم إلى إحصاءات معلمية ولا معلمية، حيث تستخدم الإحصاءات المعلمية إذا كانت العينة التي جمعت منها البيانات قد سحبت من مجتمع يتبع التوزيع الطبيعي، بالإضافة إلى أنها تستخدم إذا كانت أسئلة المقياس لجمع البيانات نسبية أو فئوية. على عكس الإحصاءات اللامعلمية التي لا يشترط استخدامها أن تكون البيانات موزعة بشكل طبيعي، وتستخدم في حالة المقاييس الاسمية والترتيبية. ولأجل دقة الاختبارات، تم إجراء كلاً من اختباري كولموجوروف سميرونوف وشابيرو للحكم على خاصية التوزيع الطبيعي للبيانات ومقاييسها، وكانت النتائج كما في الجدول (8) الآتي:

الجدول (8): نتائج اختباري كولموجوروف سميرونوف وشابيرو

Tests of Normality						المتغير
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			
Sig.	df	Statistic	Sig.	df	Statistic	
.000	148	.780	.000	148	.297	طبيعة العلاقات العامة
.000	148	.712	.000	148	.380	وظائف العلاقات العامة
.000	148	.889	.000	148	.235	الوظيفة الإعلامية
.000	148	.747	.000	148	.346	وظيفة الاستعلام
.000	148	.883	.000	148	.253	وظيفة التنسيق

مهام العلاقات العامة	.252	148	.000	.840	148	.000
مبادئ العلاقات العامة	.326	148	.000	.707	148	.000
مكونات سلوك المستهلك	.466	148	.000	.564	148	.000
التأثير النفسي	.327	148	.000	.769	148	.000
الاتجاهات	.329	148	.000	.744	148	.000
الاستجابة	.488	148	.000	.503	148	.000

المصدر: مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية المتعلقة بمؤشر اختبار كولموجوروف سميرونوف تبلغ 0.000 أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي البيانات غير موزعة بشكل طبيعي. كما أن مستويات المعنوية المتعلقة بمؤشر اختبار شابيرو هي 0.000 أقل من مستوى المعنوية 5%، أي المقياس الذي استخدمته الباحثة في الدراسة ليس مقياس فنوي بل رتبي وبالتالي لا يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات البحث.

تم إجراء اختبار ليفين لاختبار تجانس البيانات، والنتائج موضحة في الجدول (9):

الجدول (9): نتائج اختبار ليفين لتجانس البيانات

المتغير	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
طبيعة العلاقات العامة	.321	1	146	.572
وظائف العلاقات العامة	.579	1	146	.448
الوظيفة الإعلامية	1.256	1	146	.264
وظيفة الاستعلام	13.832	1	146	.000
وظيفة التنسيق	1.319	1	146	.253
مهام العلاقات العامة	.733	1	146	.393
مبادئ العلاقات العامة	.080	1	146	.777
مكونات سلوك المستهلك	1.425	1	146	.235
التأثير النفسي	.144	1	146	.705
الاتجاهات	.876	1	146	.351
الاستجابة	.475	1	146	.492

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية المتعلقة بمؤشر اختبار ليفين عند كل متغير من متغيرات البحث هي أكبر من 5% باستثناء متغير وظيفة الاستعلام، وبالتالي يمكن القول أن بيانات العينة لكافة متغيرات الدراسة باستثناء متغير وظيفة الاستعلام متجانسة.

يمكن القول مما سبق وبالاكتفاء على نتائج الاختبارات الخاصة بكل من كولموجوروف سميرونوف، وشابيرو وليفين أن الاختبارات اللامعلمية هي التي تتاسب طبيعة البيانات لاختبار فرضيات البحث.

5-7. اختبار الفرضيات للعينة الكلية:

نعرض فيما يلي نتائج اختبار فرضيات البحث بالأساليب الإحصائية اللامعلمية وذلك على مستوى نشاط الاتصالات الخلوية (العينة الكلية):

الفرضية العدمية الأساسية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات العلاقات العامة وطبيعتها، وظائفها، ومهامها، مبادئها، ومبادئها في شركات الاتصال محل الدراسة.

يبين الجدول (10) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروق بين مستويات توفر العلاقات العامة من حيث طبيعتها ومهامها ومبادئها ووظائفها في شركات الاتصال محل الدراسة، وذلك من وجهة نظر العاملين في تلك الشركات.

الجدول (10) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروق بين مستويات

توفر العلاقات العامة في شركتي الاتصالات محل الدراسة

Test Statistics ^a							
المقياس	طبيعة العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	الوظيفة الإعلامية	وظيفة الاستعلام	وظيفة التنسيق	مهام العلاقات العامة	مبادئ العلاقات العامة
Mann-Whitney U	2600.500	2675.000	2468.000	2418.000	2528.500	2700.500	2557.500
Wilcoxon W	4878.500	5996.000	5789.000	5739.000	5849.500	4978.500	4835.500
Z	-.488	-.174	-1.001	-1.362	-.757	-.054	-.687
Asymp. Sig. (2-tailed)	.626	.862	.317	.173	.449	.957	.492

a. Grouping Variable: الشركة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيم مستويات المعنوية (Asymp. Sig. (2-tailed) المتعلقة بمؤشر اختبار مان ويتني عند كل متغير من متغيرات الدراسة أكبر من قيمة مستوى المعنوية 5%، وبالتالي نقبل الفرضية العدمية الأساسية الأولى ونقول لا فروق جوهرية بين شركتي الاتصالات الخلوية من حيث توفر العلاقات العامة بكافة أبعادها، فطبيعتها ووظائفها ومهامها ومبادئها واحدة في الشركتين.

الفرضية العدمية الأساسية الثانية: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات إدراك العاملين لمكونات سلوك المستهلك في شركات الاتصال محل الدراسة.

يبين الجدول (11) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروق بين مستويات إدراك العاملين لمكونات سلوك المستهلك في شركات الاتصال محل الدراسة.

الجدول (11) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروق بين

مستويات إدراك العاملين لمكونات سلوك المستهلك في شركتي الاتصالات محل الدراسة

Test Statistics ^a				
المقياس	مكونات سلوك المستهلك	التأثير النفسي	الاتجاهات	الاستجابة
Mann-Whitney U	2517.000	2647.000	2679.500	2688.000
Wilcoxon W	4795.000	5968.000	6000.500	4966.000
Z	-1.048	-.290	-.149	-.151
Asymp. Sig. (2-tailed)	.295	.772	.882	.880
a. Grouping Variable: الشركة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيم مستويات المعنوية (Asymp. Sig. (2-tailed) المتعلقة بمؤشر اختبار مان ويتني عند كل متغير من متغيرات الدراسة أكبر من قيمة مستوى المعنوية 5%، وبالتالي نقبل الفرضية العدمية الأساسية الثانية ونقول لا فروق جوهرية بين شركتي الاتصالات الخلوية من حيث إدراك العاملين فيها لأهمية مكونات سلوك المستهلك ككل، ولكل مكون من هذه المكونات على حده سواء مكون التأثير النفسي أم الاتجاهات، أم الاستجابة.

الفرضية العدمية الأساسية الثالثة: لا يوجد تأثير معنوي للعلاقات العامة في مكونات سلوك المستهلك (التأثير النفسي، الاتجاهات، الاستجابة).

استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير العلاقات العامة على مكونات سلوك المستهلك ككل كمتغير تابع من جهة، ودراسة تأثير العلاقات العامة على كل مكون من هذه المكونات على حده من جهة أخرى. كما استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة العلاقة بين متغير العلاقات العامة ككل بكافة أبعادها كمتغير مستقل، ومتغير مكونات سلوك المستهلك ككل كمتغير تابع، ونعرض فيما يلي نتائج تحليلي الانحدار الخطي المتعدد والبسيط للحالات التالية:

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، مبادئها) كمتغيرات مستقلة، ومتغير مكونات سلوك المستهلك ككل كمتغير تابع:

يبين الجدول (12) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

الجدول (12): معاملات الارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغيرات المستقلة (طبيعة

العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة)

البيان		طبيعة العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	مهام العلاقات العامة	مبادئ العلاقات العامة
مكونات سلوك المستهلك	Spearman's rho Correlation	.216**	.071	.439**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.008	.393	.000	.000

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك وطبيعة العلاقات العامة 0.216 بمستوى معنوية 0.008 أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي الارتباط بين مكونات سلوك المستهلك وطبيعة العلاقات العامة موجب ومعنوي وضعيف نظراً لأن قيمة معامل الارتباط أقل من 0.50. كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين مكونات سلوك المستهلك ووظائف العلاقات العامة هو 0.071 بمستوى معنوية 0.393 أكبر من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي لا ارتباط معنوي بين متغير مكونات سلوك المستهلك ومتغير وظائف العلاقات العامة نظراً لأن قيمة المعامل قريبة من الصفر فالارتباط شبه معدوم. كما يظهر الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك ومتغير مهام العلاقات العامة 0.439 بمستوى معنوية 0.00 أقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي الارتباط بين المتغيرين معنوي وموجب وضعيف نظراً لأن قيمة المعامل أقل من 0.50.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك ومتغير مبادئ العلاقات العامة هي 0.563 بمستوى معنوية 0.000 أقل من مستوى المعنوية 5%، مما يشير إلى وجود ارتباط معنوي وموجب ومقبول بين المتغيرين نظراً لأن قيمة المعامل أكبر من 0.50 وأقل من 0.60.

الجدول (13) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد

الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك على مستوى العينة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.380	.363	.344
a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعدد قيمته 0.616 أي الارتباط موجب وجيد بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغيرات المستقلة طبيعة ووظائف ومهام ومبادئ العلاقات العامة. وقيمة

معامل التحديد 0.380 أي ما نسبته 38% من التغير في مكونات سلوك المستهلك والذي فسر من خلال التغير في طبيعة ووظائف ومهام ومبادئ العلاقات العامة.

الجدول (14) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد

الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك على مستوى العينة

ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	21.917	2.596	4	10.382	Regression
		.118	143	16.935	Residual
			147	27.318	Total
a. Dependent Variable: مكونات سلوك المستهلك					
b. Predictors: (Constant), وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة					

المصدر: مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية Sig. المتعلق بمؤشر اختبار فيشر F هو 0.000 أقل من 5% مما يشير إلى جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد، فالنموذج جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرات.

الجدول (15) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير

مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك على مستوى العينة

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	10.792		.224	2.414	(Constant)	1
.379	.882	.093	.071	.062	طبيعة العلاقات العامة	
.024	2.282	.224	.075	.171	وظائف العلاقات العامة	
.067	1.847	.164	.052	.096	مهام العلاقات العامة	
.000	6.032	.523	.069	.417	مبادئ العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: مكونات سلوك المستهلك						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية Sig. المتعلقة بالثوابت B الخاصة بمتغيري وظائف العلاقات العامة ومبادئ العلاقات العامة، والثابت الحر أقل من 5% لذلك يمكن القول أنه يوجد تأثير معنوي لهذين المتغيرين على مكونات سلوك المستهلك في شركات الاتصالات محل الدراسة، حيث عندما يتغير الاهتمام بوظائف العلاقات العامة بدرجة واحدة، فإن الاهتمام بمكونات سلوك المستهلك يتغير بـ 0.171 وبالاتجاه نفسه. وأنه عندما يتغير الاهتمام بمبادئ العلاقات العامة بدرجة واحدة فإن الاهتمام بمكونات سلوك المستهلك يتغير بـ 0.417 وبالاتجاه نفسه. أما مستويات المعنوية المتعلقة بالثوابت

الخاصة بمتغيري طبيعة العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة أكبر من 5% وبالتالي لا تأثير معنوي لهذين المتغيرين على مكونات سلوك المستهلك.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، مبادئها) كمتغيرات مستقلة، ومتغير مكون التأثير النفسي كمتغير تابع:

الجدول (16): معاملات الارتباط بين متغير مكون التأثير النفسي والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة)

Correlations					
طبيعة العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	مهام العلاقات العامة	مبادئ العلاقات العامة		
.375**	.287**	.574**	.820**	Correlation Coefficient	Spearman's rho التأثير النفسي
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	
148	148	148	148	N	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية لمعاملات الارتباط بين متغير التأثير النفسي وكافة متغيرات العلاقات العامة هي 0.000 أقل من 5%، وبالتالي جميع معاملات الارتباط معنوية وموجبة والارتباط ضعيف بين متغير التأثير النفسي ومتغيري طبيعة العلاقات العامة ووظائف العلاقات العامة، وهو ارتباط مقبول بين متغير التأثير النفسي ومتغير مهام العلاقات العامة، كما أن الارتباط قوي بين متغير التأثير النفسي ومتغير مبادئ العلاقات العامة.

الجدول (17) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك على مستوى العينة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.655	.354
a. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، طبيعة العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعدد قيمته 0.815 أي أن الارتباط موجب وقوي بين متغير مكون التأثير النفسي والمتغيرات المستقلة طبيعة ووظائف ومهام ومبادئ العلاقات العامة. وقيمة معامل التحديد 0.664 أي ما نسبته 66.4% من التغير في مكون التأثير النفسي فسر من خلال التغير في طبيعة ووظائف ومهام ومبادئ العلاقات العامة.

الجدول (18) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك على مستوى العينة

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	70.646	8.878	4	35.510	Regression	1
		.126	143	17.970	Residual	
			147	53.480	Total	
a. Dependent Variable: التأثير النفسي						
b. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية Sig. المتعلق بمؤشر اختبار فيشر F هو 0.000 أقل من 5% مما يشير إلى جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد، فالنموذج جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرات.

الجدول (19) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك على مستوى العينة

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.020	2.352		.230	.542	(Constant)	1
.356	-.926	-.072	.073	-.067	طبيعة العلاقات العامة	
.766	-.299	-.022	.077	-.023	وظائف العلاقات العامة	
.042	2.053	.135	.053	.110	مهام العلاقات العامة	
.000	11.993	.765	.071	.854	مبادئ العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: التأثير النفسي						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية Sig. المتعلقة بالثوابت B الخاصة بمتغيري مهام العلاقات العامة ومبادئ العلاقات العامة، والثابت الحر أقل من 5% لذلك يمكن القول أنه يوجد تأثير معنوي لهذين المتغيرين على مكون التأثير النفسي في شركات الاتصالات محل الدراسة، حيث عندما يتغير الاهتمام بمهام العلاقات العامة بدرجة واحدة فإن الاهتمام بمكون التأثير النفسي يتغير بـ 0.110 وبالاتجاه نفسه. وأنه عندما يتغير الاهتمام بمبادئ العلاقات العامة بدرجة واحدة فإن الاهتمام بمكون التأثير النفسي يتغير بـ 0.854 وبالاتجاه نفسه. أما مستويات المعنوية المتعلقة بالثوابت الخاصة بمتغيري طبيعة العلاقات العامة، ووظائف العلاقات العامة أكبر من 5% وبالتالي لا تأثير معنوي لهذين المتغيرين على مكون التأثير السلبي.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، مبادئها) كمتغيرات مستقلة، ومتغير مكون الاتجاهات كمتغير تابع:

الجدول (20): معاملات الارتباط بين متغير مكون الاتجاهات والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة)

طبيعة العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	مهام العلاقات العامة	مبادئ العلاقات العامة			
.467**	.388**	.560**	.820**	Correlation Coefficient	الاتجاهات	Spearman's rho
.000	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)		
148	148	148	148	N		

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية لمعاملات الارتباط بين متغير الاتجاهات وكافة متغيرات العلاقات العامة هي 0.000 أقل من 5%، وبالتالي جميع معاملات الارتباط معنوية وموجبة والارتباط ضعيف بين متغير الاتجاهات ومتغيري طبيعة العلاقات العامة ووظائف العلاقات العامة، وهو ارتباط مقبول بين متغير الاتجاهات ومتغير مهام العلاقات العامة، كما أن الارتباط قوي بين متغير الاتجاهات ومتغير مبادئ العلاقات العامة.

الجدول (21) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك على مستوى العينة

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.667	.331

a. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، طبيعة العلاقات العامة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعدد قيمته 0.822 أي أن الارتباط موجب وقوي بين متغير مكون الاتجاهات والمتغيرات المستقلة طبيعة ووظائف ومهام ومبادئ العلاقات العامة. وقيمة معامل التحديد 0.676 أي ما نسبته 67.6% من التغير في مكون الاتجاهات فسر من خلال التغير في طبيعة ووظائف ومهام ومبادئ العلاقات العامة.

الجدول (22) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك على مستوى العينة

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	74.514	8.164	4	32.657	Regression	1
		.110	143	15.668	Residual	
			147	48.324	Total	
a. Dependent Variable: الاتجاهات						
b. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية Sig. المتعلق بمؤشر اختبار فيشر F هو 0.000 أقل من 5% مما يشير إلى جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد، فالنموذج جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرات.

الجدول (23) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك على مستوى العينة

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.095	1.680		.215	.361	(Constant)	1
.734	.340	.026	.068	.023	طبيعة العلاقات العامة	
.519	.646	.046	.072	.046	وظائف العلاقات العامة	
.590	.540	.035	.050	.027	مهام العلاقات العامة	
.000	12.253	.768	.066	.815	مبادئ العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: الاتجاهات						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية Sig. المتعلقة بالثوابت B الخاصة بالمتغيرات طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، والثابت الحر أكبر من 5% لذلك يمكن القول أنه لا يوجد تأثير معنوي لهذه المتغيرات على مكون الاتجاهات في شركات الاتصالات محل الدراسة، أما مستوى المعنوية المتعلق بالثابت الخاص بمتغير مبادئ العلاقات العامة أقل من 5% وبالتالي يوجد تأثير معنوي لهذا المتغير على مكون الاتجاهات، أي كلما تحسن الاهتمام وتوفرت مبادئ العلاقات العامة بدرجة واحدة فإن مكون الاتجاهات يتحسن بـ 0.815.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، مبادئها) كمتغيرات مستقلة، ومتغير مكون الاستجابة كمتغير تابع:

الجدول(24): معاملات الارتباط بين متغير مكون الاستجابة والمتغيرات المستقلة

(طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة)

طبيعة العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	مهام العلاقات العامة	مبادئ العلاقات العامة			
Correlation Coefficient	.009	-.071	-.032	.039	الاستجابة	Spearman's rho
Sig. (2-tailed)	.914	.390	.700	.637		
N	148	148	148	148		

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية لمعاملات الارتباط بين متغير الاستجابة وكافة متغيرات العلاقات العامة هي أكبر من 5%، وبالتالي جميع معاملات الارتباط غير معنوية ومنه يمكن القول لا ارتباط معنوي بين متغير الاستجابة والمتغيرات: طبيعة ومهام ووظائف ومبادئ العلاقات العامة.

الجدول (25) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد

الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك على مستوى العينة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.115 ^a	.013	-.014	.390
a. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، طبيعة العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعدد قيمته 0.115 أي الارتباط موجب وضعيف جداً بين متغير مكون الاستجابة والمتغيرات المستقلة طبيعة ووظائف ومهام ومبادئ العلاقات العامة. وقيمة معامل التحديد 0.013 أي ما نسبته 1.3% من التغير في مكون الاستجابة فسر من خلال التغير في طبيعة ووظائف ومهام ومبادئ العلاقات العامة.

الجدول (26) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك على مستوى العينة

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.752 ^b	.478	.073	4	.290	Regression	1
		.152	143	21.730	Residual	
			147	22.020	Total	
a. Dependent Variable: الاستجابة						
b. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة , طبيعة العلاقات العامة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية Sig. المتعلق بمؤشر اختبار فيشر F هو 0.752 أكبر من 5% مما يشير إلى عدم جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول (27) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك على مستوى العينة

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	16.517		.253	4.185	(Constant)	1
.425	.800	.106	.080	.064	طبيعة العلاقات العامة	
.263	-1.123	-.139	.085	-.095	وظائف العلاقات العامة	
.540	-.614	-.069	.059	-.036	مهام العلاقات العامة	
.469	.727	.079	.078	.057	مبادئ العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: الاستجابة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية Sig. المتعلقة بالثوابت B الخاصة بكافة المتغيرات طبيعية العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة ومبادئ العلاقات العامة، أكبر من 5% لذلك يمكن القول أنه لا يوجد تأثير معنوي لهذه المتغيرات على مكون الاستجابة في شركات الاتصالات محل الدراسة.

تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير متغير العلاقات العامة ككل كمتغير مستقل ومتغير مكونات سلوك المستهلك ككل كمتغير تابع:

الجدول (28): معامل ارتباط سبيرمان بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغير المستقل العلاقات العامة

Correlations				
العلاقات العامة	مكونات سلوك المستهلك			
1.000	.208*	Correlation Coefficient	العلاقات العامة	Spearman's rho
.	.011	Sig. (2-tailed)		
148	148	N		
.208*	1.000	Correlation Coefficient	مكونات سلوك المستهلك	
.011	.	Sig. (2-tailed)		
148	148	N		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية لمعامل الارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك ومتغير العلاقات العامة هو 0.011 أقل من 5%، وبالتالي الارتباط معنوي وموجب وضعيف بين متغير مكونات سلوك المستهلك ومتغير العلاقات العامة.

الجدول (29) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك على مستوى العينة.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.419	.056	.062	.249 ^a	1
a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط البسيط قيمته 0.249 أي الارتباط موجب وضعيف بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغير المستقل العلاقات العامة. وقيمة معامل التحديد 0.062 أي ما نسبته 6.2% من التغير في مكونات سلوك المستهلك فسر من خلال التغير في العلاقات العامة.

الجدول (30) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك على مستوى العينة

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.002 ^b	9.662	1.696	1	1.696	Regression	1
		.175	146	25.622	Residual	
			147	27.318	Total	
a. Dependent Variable: مكونات سلوك المستهلك						
b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية Sig. المتعلق بمؤشر اختبار فيشر F هو 0.002 أقل من 5% مما يشير إلى جودة توفيق نموذج الانحدار الخطي البسيط، فالنموذج جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين.

الجدول (31) ثوابت نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك على مستوى العينة

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	13.620		.228	3.104	(Constant)	1
.002	3.108	.249	.063	.196	العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: مكونات سلوك المستهلك						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويي المعنوية المتعلقين بالثابتين أقل من 5% وبالتالي هناك تأثير لمتغير العلاقات العامة على متغير مكونات سلوك المستهلك، فعندما تتغير العلاقات العامة بدرجة واحدة فإن مكونات سلوك المستهلك تتغير بنسبة 0.196 وبالاتجاه نفسه.

مما سبق نرفض الفرضية العدمية الأساسية الثالثة على مستوى العينة وعلى مستوى متغيري العلاقات العامة ومكونات سلوك المستهلك ككل ونقول هناك أثر معنوي للعلاقات العامة على مكونات سلوك المستهلك.

الفرضية العدمية الأساسية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة تعزى للمتغير الديموغرافية والتعرفية للأفراد العينة.

ويتفرع عنها الفرضيات الجزئية الآتية:

الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

يبين الجدول (32) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للجنس وذلك على مستوى العينة.

الجدول (32) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للجنس وذلك على مستوى العينة

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	Test Statisticsa المتغير
0.098	-1.657	4978.5	2350.5	طبيعة العلاقات العامة
0.213	-1.247	5087	2459	وظائف العلاقات العامة
0.19	-1.311	5041	2413	الوظيفة الإعلامية
0.601	-0.523	5250	2622	وظيفة الاستعلام
0.16	-1.406	5019	2391	وظيفة التنسيق
0.536	-0.619	5215.5	2587.5	مهام العلاقات العامة
0.18	-1.34	5058.5	2430.5	مبادئ العلاقات العامة
0.968	-0.04	5654.5	2728.5	مكونات سلوك المستهلك
0.204	-1.269	5072	2444	التأثير النفسي
0.448	-0.759	5190	2562	الاتجاهات
0.734	-0.339	5604.5	2678.5	الاستجابة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية المتعلقة بمؤشر اختبار مان ويتني لكافة المتغيرات هي أكبر من 5% ، وبالتالي نقبل الفرضية الجزئية الأولى للفرضية العدمية الرابعة، ونقول بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات توفر متغيرات البحث في الشركات محل الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

يبين الجدول (33) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للمؤهل العلمي وذلك على مستوى العينة.

الجدول (33) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للمؤهل العلمي وذلك على مستوى العينة

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	a Kruskal Wallis Test
0.198	3	4.663	طبيعة العلاقات العامة
0.405	3	2.912	وظائف العلاقات العامة
0.752	3	1.206	الوظيفة الإعلامية
0.85	3	0.799	وظيفة الاستعلام
0.398	3	2.961	وظيفة التنسيق
0.527	3	2.226	مهام العلاقات العامة
0.538	3	2.17	مبادئ العلاقات العامة
0.726	3	1.313	مكونات سلوك المستهلك
0.685	3	1.489	التأثير النفسي
0.89	3	0.627	الاتجاهات
0.847	3	0.81	الاستجابة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية المتعلقة بمؤشر الاختبار لكافة المتغيرات هي أكبر من 5% ، وبالتالي نقبل الفرضية الجزئية الثانية للفرضية العدمية الرابعة ونقول: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات توفر متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة تعزى لمتغير فئات العمر.

يبين الجدول (34) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات العمر وذلك على مستوى العينة.

الجدول (34) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات
توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات العمر وذلك على مستوى العينة

Asymp. Sig.	df	Chi- Square	a Kruskal Wallis Test
0.228	5	6.903	طبيعة العلاقات العامة
0.056	5	10.778	وظائف العلاقات العامة
0.104	5	9.12	الوظيفة الإعلامية
0.284	5	6.237	وظيفة الاستعلام
0.078	5	9.9	وظيفة التنسيق
0.083	5	9.732	مهام العلاقات العامة
0.162	5	7.896	مبادئ العلاقات العامة
0.356	5	5.518	مكونات سلوك المستهلك
0.015	5	14.089	التأثير النفسي
0.042	5	11.492	الاتجاهات
0.287	5	6.207	الاستجابة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية المتعلقة بمؤشر الاختبار لكافة المتغيرات هي أكبر من 5%، باستثناء متغيري التأثير النفسي والاتجاهات فهي أقل من 5%، وبالتالي نقبل الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية العدمية الرابعة ونقول لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات توفر متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة تعزى لمتغير فئات العمر، باستثناء متغيري التأثير النفسي والاتجاهات حيث هناك فروق دالة إحصائية في مستويات توفرهما تعزى لمتغير العمر وهذه الفروق لصالح من فئتهم العمرية 50 سنة فأكثر حيث متوسطي الرتب لمن فئاتهم العمرية 50 وأقل من 60 سنة و 60 سنة فأكثر بالنسبة لمتغير التأثير النفسي هما 101.79 ، 116.83، وبالنسبة لمتغير الاتجاهات هما 101.21، 105.5 على التوالي.

الفرضية الجزئية الرابعة للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركات الاتصالات محل الدراسة تعزى لمتغير فئات الخبرة العملية.

يبين الجدول (35) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات الخبرة العملية وذلك على مستوى العينة.

**الجدول (35) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات
توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات الخبرة العملية وذلك على مستوى العينة**

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	a Kruskal Wallis Test
0.076	5	9.98	طبيعة العلاقات العامة
0.007	5	15.854	وظائف العلاقات العامة
0.05	5	11.045	الوظيفة الإعلامية
0.36	5	5.485	وظيفة الاستعلام
0.07	5	10.188	وظيفة التنسيق
0.031	5	12.261	مهام العلاقات العامة
0.11	5	8.983	مبادئ العلاقات العامة
0.671	5	3.188	مكونات سلوك المستهلك
0.063	5	10.468	التأثير النفسي
0.185	5	7.513	الاتجاهات
0.585	5	3.757	الاستجابة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية المتعلقة بمؤشر الاختبار للمتغيرات كافة أكبر من مستوى المعنوية 5%، باستثناء متغيرات وظائف العلاقات العامة، الوظيفة الإعلامية، مهام العلاقات العامة حيث مستويات المعنوية لمؤشر الاختبار عند هذه المتغيرات هي أقل من 5%. وبالتالي نقول لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات توفر متغيرات البحث (طبيعة العلاقات العامة، وظيفة الاستعلام، وظيفة التنسيق، مبادئ العلاقات العامة، مكونات سلوك المستهلك، التأثير النفسي، الاتجاهات، الاستجابة) تعزى لمتغير الخبرة العملية. ويوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات توفر متغيرات البحث (وظائف العلاقات العامة، الوظيفة الإعلامية، مهام العلاقات العامة) تعزى لمتغير الخبرة العملية، حيث جاءت الفروق لصالح من خبرتهم العملية 15 سنة وأقل من 20 سنة بالنسبة لكل متغير من هذه المتغيرات.

5-8. اختبار الفرضيات على مستوى شركة سيرتيل:

يبين الجدول (36) الإحصاءات الوصفية ودرجة الموافقة على متغيرات البحث في شركة سيرتيل

كما يلي:

الجدول (36) الإحصاءات الوصفية ودرجة الموافقة على متغيرات البحث في شركة سيرتيل

المتغير	Mean	Std. Deviation	درجة الموافقة
طبيعة العلاقات العامة	3.49	.635	متوسطة
وظائف العلاقات العامة	3.60	.540	مرتفعة
الوظيفة الإعلامية	3.46	.881	متوسطة
وظيفة الاستعلام	3.86	.647	مرتفعة
وظيفة التنسيق	3.47	.867	متوسطة
مهام العلاقات العامة	3.40	.719	متوسطة
مبادئ العلاقات العامة	3.56	.548	مرتفعة
مكونات سلوك المستهلك	3.84	.432	مرتفعة
التأثير النفسي	3.59	.587	مرتفعة
الاتجاهات	3.57	.546	مرتفعة
الاستجابة	4.15	.357	مرتفعة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن درجات الموافقة على طبيعة العلاقات العامة، والوظيفة الإعلامية، ووظيفة التنسيق، ومهام العلاقات العامة جاءت متوسطة. كما أن درجات الموافقة على متغيرات وظائف العلاقات العامة، ووظيفة الاستعلام، مبادئ العلاقات العامة، ومكونات سلوك المستهلك، التأثير النفسي، الاتجاهات، الاستجابة جاءت مرتفعة. حيث متوسطات إجابات العاملين في شركة سيرتيل حول كافة المتغيرات هي أكبر من متوسط المقياس $/3$ ، كما أن قيم الانحرافات المعيارية قليلة نسبياً وتشير إلى تشتت قليل في الإجابات حول المتوسط.

اختبار الفرضية العدمية الأساسية الثالثة: لا يوجد أثر معنوي للعلاقات العامة على مكونات سلوك المستهلك في شركة سيرتيل.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي كما يلي:

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، مبادئها) كمتغيرات مستقلة، ومتغير مكونات سلوك المستهلك ككل كمتغير تابع في شركة سيرتيل:

يبين الجدول (37) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

الجدول (37): معاملات الارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) في شركة سيرتيل

طبيعة العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	مهام العلاقات العامة	مبادئ العلاقات العامة	Spearman's rho	
.324**	0.1	.502**	.559**	Correlation Coefficient	مكونات سلوك المستهلك
0.003	0.372	0	0	Sig. (2-tailed)	
81	81	81	81	N	

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن الارتباط موجب ومعنوي وضعيف بين مكونات سلوك المستهلك وطبيعة العلاقات العامة، وأن الارتباط مقبول ومعنوي وموجب بين متغير مكونات سلوك المستهلك ومهام العلاقات العامة. كما أن الارتباط شبه جيد وموجب ومعنوي بين مكونات سلوك المستهلك ومتغير مبادئ العلاقات العامة. كما يتضح من الجدول أعلاه أن لا ارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك ووظائف العلاقات العامة وذلك في شركة سيرتيل.

الجدول (38) معامل الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد

الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك في شركة سيرتيل

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.379	.340
a. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغير التابع مكونات سلوك المستهلك والمتغيرات المستقلة المتعلقة بالعلاقات العامة هو 0.64 أي ارتباط موجب وجيد، وأن قيمة معامل التحديد هي 0.410 أي أن التغير في مكونات سلوك المستهلك فسر بنسبة 41% من خلال التغير في العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها) مبادئها).

الجدول (39) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد
الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك في شركة سيرتيل

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	13.212	1.529	4	6.117	Regression	1
		.116	76	8.797	Residual	
			80	14.914	Total	
a. Dependent Variable: مكونات سلوك المستهلك						
b. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار فيشر هو 0.000 أقل من 5% لذلك يمكن القول أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرات الموضحة في الجدول المذكور.

الجدول (40) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير
مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك في شركة سيرتيل

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	7.392		.310	2.294	(Constant)	1
.156	1.432	.194	.092	.132	طبيعة العلاقات العامة	
.131	-1.527	-.185	.097	-.148	وظائف العلاقات العامة	
.065	1.872	.224	.072	.134	مهام العلاقات العامة	
.001	3.478	.414	.094	.327	مبادئ العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: مكونات سلوك المستهلك						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية للثابت المتعلق بمبادئ العلاقات العامة هو 0.001 أقل من 5% ، وبالتالي لهذا المتغير أثر معنوي على مكونات سلوك المستهلك، بينما نجد أن بقية مستويات المعنوية المتعلقة بالثوابت الخاصة بالمتغيرات الأخرى غير معنوية وبالتالي لا تأثير معنوي لكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها على مكونات سلوك المستهلك.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، مبادئها) كمتغيرات مستقلة، ومتغير مكون التأثير النفسي كمتغير تابع:

الجدول (41): معاملات الارتباط بين متغير مكون التأثير النفسي والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) وذلك في شركة سيرتيل

Spearman's rho					
طبيعة العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	مهام العلاقات العامة	مبادئ العلاقات العامة	التأثير النفسي	Correlation Coefficient
.418**	.277*	.597**	.835**		
0	0.012	0	0		Sig. (2-tailed)
81	81	81	81		N
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن الارتباط موجب ومعنوي وضعيف بين التأثير النفسي وكل من طبيعة العلاقات العامة، ووظائف العلاقات العامة، وأن الارتباط شبه جيد ومعنوي وموجب بين متغير التأثير النفسي ومهام العلاقات العامة. كما أن الارتباط موجب ومعنوي وقوي بين التأثير النفسي ومتغير مبادئ العلاقات العامة.

الجدول (42) معامل الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك في شركة سيرتيل

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.328	.688	.703	.839 ^a	1
a. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، طبيعة العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغير التابع التأثير النفسي والمتغيرات المستقلة المتعلقة بالعلاقات العامة هو 0.839 أي هناك ارتباط موجب وقوي، وأن قيمة معامل التحديد هي 0.703 أي أن التغير في التأثير النفسي فسر بنسبة 70.3% من خلال التغير في العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، ومبادئها).

الجدول (43) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك في شركة سيرتيل

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	45.014	4.844	4	19.377	Regression	1
		.108	76	8.179	Residual	
			80	27.556	Total	
a. Dependent Variable: التأثير النفسي						
b. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة						
المصدر: مخرجات SPSS.						

يبين الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار فيشر هو 0.000 أقل من 5% لذلك يمكن القول أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرات الموضحة في الجدول المذكور.

الجدول (44) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك في شركة سيرتيل

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.173	1.376		.299	.412	(Constant)	1
.648	-.459	-.044	.089	-.041	طبيعة العلاقات العامة	
.912	.111	.009	.093	.010	وظائف العلاقات العامة	
.054	1.961	.166	.069	.136	مهام العلاقات العامة	
.000	8.777	.742	.091	.795	مبادئ العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: التأثير النفسي						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية للثابت المتعلق بمبادئ العلاقات العامة هو 0.000 أقل من 5% ، وبالتالي لهذا المتغير أثر معنوي على مكون التأثير النفسي، بينما نجد أن بقية مستويات المعنوية المتعلقة بالثوابت الخاصة بالمتغيرات الأخرى غير معنوية، وبالتالي لا تأثير معنوي لكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها على مكون التأثير النفسي.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، مبادئها) كمتغيرات مستقلة، ومتغير مكون الاتجاهات كمتغير تابع:

الجدول (45): معاملات الارتباط بين متغير مكون الاتجاهات والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) وذلك في شركة سيرتيل

مبادئ العلاقات العامة	مهام العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	طبيعة العلاقات العامة	Spearman's rho	
.793**	.522**	.389**	.515**	Correlation Coefficient	الاتجاهات
0	0	0	0	Sig. (2-tailed)	
81	81	81	81	N	
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن الارتباط موجب ومعنوي وضعيف بين الاتجاهات ووظائف العلاقات العامة، وأن الارتباط مقبول ومعنوي وموجب بين متغير الاتجاهات وكل من طبيعة العلاقات العامة، ومهام العلاقات العامة. كما أن الارتباط قوي وموجب ومعنوي بين الاتجاهات ومتغير مبادئ العلاقات العامة.

الجدول (46) معامل الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك في شركة سيرتيل

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.317	.664	.680	.825 ^a	1
a. Predictors: (Constant), طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغير التابع الاتجاهات والمتغيرات المستقلة المتعلقة بالعلاقات العامة هو 0.825 أي هناك ارتباط موجب وقوي، وإن قيمة معامل التحديد هي 0.68 أي أن التغير في الاتجاهات فسر بنسبة 68% من خلال التغير في العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، ومبادئها).

الجدول (47) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد

الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك في شركة سيرتيل

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	40.445	4.061	4	16.245	Regression	1
		.100	76	7.632	Residual	
			80	23.877	Total	
a. Dependent Variable: الاتجاهات						
b. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار فيشر هو 0.000 أقل من 5% لذلك يمكن القول أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرات الموضحة في الجدول المذكور.

الجدول (48) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير

مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك في شركة سيرتيل

Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.205	1.278		.289	.369	(Constant)	1
.332	.976	.097	.086	.084	طبيعة العلاقات العامة	
.364	.914	.081	.090	.082	وظائف العلاقات العامة	
.824	-.223	-.020	.067	-.015	مهام العلاقات العامة	
.000	8.552	.750	.087	.748	مبادئ العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: الاتجاهات						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية للثابت المتعلق بمبادئ العلاقات العامة هو 0.000 أقل من 5%، وبالتالي لهذا المتغير أثر معنوي على مكون الاتجاهات، بينما نجد أن بقية مستويات المعنوية المتعلقة بالثوابت الخاصة بالمتغيرات الأخرى غير معنوية وبالتالي لا تأثير معنوي لكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها على مكون الاتجاهات.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، مبادئها) كمتغيرات مستقلة، ومتغير مكون الاستجابة كمتغير تابع:

الجدول (49): معاملات الارتباط بين متغير مكون الاستجابة والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) وذلك في شركة سيرتيل

Spearman's rho				
مبادئ العلاقات العامة	مهام العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	طبيعة العلاقات العامة	
0.031	0.04	-0.031	0.06	Correlation Coefficient
0.781	0.723	0.784	0.597	Sig. (2-tailed)
81	81	81	81	N
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

المصدر: مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن لا ارتباط معنوي بين متغير الاستجابة وكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها ومبادئها وذلك في شركة سيرتيل.

الجدول (50) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك في شركة سيرتيل

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.365	-.040	.012	.109 ^a	1
a. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، طبيعة العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغير التابع الاستجابة والمتغيرات المستقلة المتعلقة بالعلاقات العامة هو 0.109 أي ارتباط موجب وضعيف، وأن قيمة معامل التحديد هي 0.012 أي أن التغير في الاستجابة فسر بنسبة 1.2% من خلال التغير في العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، ومبادئها).

الجدول (51) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك في شركة سيرتيل

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.922 ^b	.227	.030	4	.121	Regression	1
		.133	76	10.101	Residual	
			80	10.222	Total	
a. Dependent Variable: الاستجابة						
b. Predictors: (Constant), طبيعة العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مبادئ العلاقات العامة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار فيشر هو 0.922 أكبر من 5% لذلك يمكن القول أن نموذج الانحدار الخطي المتعدد ليس ذي جودة تمثيل للعلاقة بين المتغيرات الموضحة في الجدول المذكور.

الجدول (52) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك في شركة سيرتيل

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	12.500		.333	4.157	(Constant)	1
.486	.700	.123	.099	.069	طبيعة العلاقات العامة	
.504	-.672	-.105	.104	-.070	وظائف العلاقات العامة	
.694	.395	.061	.077	.030	مهام العلاقات العامة	
.776	-.286	-.044	.101	-.029	مبادئ العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: الاستجابة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن لا تأثير معنوي لكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها ومبادئها على مكون الاستجابة، نظراً لأن مستويات المعنوية أعلى من 5%.

تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير متغير العلاقات العامة ككل كمتغير مستقل ومتغير مكونات سلوك المستهلك ككل كمتغير تابع:

الجدول (53): معامل ارتباط سبيرمان بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغير المستقل العلاقات العامة وذلك في شركة سيرتيل

العلاقات العامة	مكونات سلوك المستهلك			
1.000	.258*	Correlation Coefficient	العلاقات العامة	Spearman's rho
.	.020	Sig. (2-tailed)		
81	81	N		
.258*	1.000	Correlation Coefficient	مكونات سلوك المستهلك	
.020	.	Sig. (2-tailed)		
81	81	N		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن الارتباط موجب ومعنوي وضعيف بين مكونات سلوك المستهلك والعلاقات العامة وذلك في شركة سيرتيل.

الجدول (54) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك في شركة سيرتيل

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.415	.075	.087	.295 ^a	1
a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط البسيط بين المتغير التابع مكونات سلوك المستهلك والمتغير المستقل العلاقات العامة هو 0.295 أي ارتباط موجب وضعيف، وأن قيمة معامل التحديد هي 0.087 أي أن التغير في مكونات سلوك المستهلك فسر بنسبة 8.7% من خلال التغير في العلاقات العامة.

الجدول (55) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك في شركة سيرتيل

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.008 ^b	7.512	1.295	1	1.295	Regression	1
		.172	79	13.619	Residual	

		80	14.914	Total	
a. Dependent Variable: مكونات سلوك المستهلك					
b. Predictors: (Constant), العلاقة العامة					

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار فيشر هو 0.008 أقل من 5%، لذلك يمكن القول أن نموذج الانحدار الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين.

الجدول (56) ثوابت نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك في شركة سيرتيل

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	9.730		.309	3.003	(Constant)	1
.008	2.741	.295	.085	.234	العلاقات العامة	

a. Dependent Variable: مكونات سلوك المستهلك

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستويات المعنوية للثابتين الحر والمتعلق بالعلاقات العامة أقل من 5%، وبالتالي لمتغير العلاقات العامة أثر معنوي على مكونات سلوك المستهلك في شركة سيرتيل.

الفرضية العدمية الأساسية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركة سيرتيل تعزى للمتغيرات الديموغرافية والتعريفية لأفراد العينة.

وينتفرع عنها الفرضيات الجزئية الآتية:

الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركة سيرتيل تعزى لمتغير الجنس.

يبين الجدول (57) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للجنس وذلك في شركة سيرتيل.

الجدول (57) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للجنس في شركة سيرتيل

المتغير	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
طبيعة العلاقات العامة	769	1510	-0.513	0.608

وظائف العلاقات العامة	740	1481	-0.865	0.387
الوظيفة الإعلامية	724.5	1465.5	-0.937	0.349
وظيفة الاستعلام	802.5	1748.5	-0.154	0.877
وظيفة التنسيق	703	1444	-1.164	0.244
مهام العلاقات العامة	758.5	1499.5	-0.607	0.544
مبادئ العلاقات العامة	614	1355	-2.193	0.028
مكونات سلوك المستهلك	813.5	1759.5	-0.047	0.963
التأثير النفسي	639.5	1380.5	-1.906	0.057
الاتجاهات	714	1455	-1.114	0.265
الاستجابة	761.5	1707.5	-0.854	0.393

المصدر: مخرجات SPSS.

يتضح من مستويات المعنوية الخاصة بمؤشر الاختبار عند كافة المتغيرات باستثناء متغير مبادئ العلاقات العامة أنها أكبر من 5% وبالتالي لا فروق جوهرية في مستويات توفر هذه المتغيرات في شركة سيرتيل تبعاً للجنس. بينما نجد أن الفروق معنوية في مستوى توفر مبادئ العلاقات العامة تعزى للجنس حيث جاءت الفروق لصالح الذكور بمتوسط رتب 1966 مقابل متوسط رتب 1355 للإناث.

الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركة سيرتيل تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

يبين الجدول (58) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للمؤهل العلمي في شركة سيرتيل.

الجدول (58) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات

توفر متغيرات البحث تبعاً للمؤهل العلمي في شركة سيرتيل

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	Kruskal Wallis Test _a
0.245	3	4.154	طبيعة العلاقات العامة
0.302	3	3.647	وظائف العلاقات العامة
0.521	3	2.256	الوظيفة الإعلامية
0.767	3	1.141	وظيفة الاستعلام
0.166	3	5.079	وظيفة التنسيق
0.359	3	3.221	مهام العلاقات العامة
0.583	3	1.947	مبادئ العلاقات العامة

0.987	3	0.137	مكونات سلوك المستهلك
0.477	3	2.49	التأثير النفسي
0.855	3	0.776	الاتجاهات
0.444	3	2.678	الاستجابة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن كافة مستويات المعنوية أكبر من 5% وبالتالي لا فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات توفر هذه المتغيرات تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركة سيرتيل تعزى لمتغير فئات العمر.

يبين الجدول (59) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات العمر في شركة سيرتيل.

الجدول (59) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات العمر في شركة سيرتيل

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	Kruskal Wallis Test _a
0.097	5	9.315	طبيعة العلاقات العامة
0.078	5	9.897	وظائف العلاقات العامة
0.256	5	6.55	الوظيفة الإعلامية
0.448	5	4.742	وظيفة الاستعلام
0.036	5	11.88	وظيفة التنسيق
0.414	5	5.013	مهام العلاقات العامة
0.182	5	7.555	مبادئ العلاقات العامة
0.443	5	4.781	مكونات سلوك المستهلك
0.025	5	12.859	التأثير النفسي
0.059	5	10.66	الاتجاهات
0.137	5	8.365	الاستجابة

يمكن القول من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن لافروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات توفر المتغيرات التالية طبيعة العلاقات العامة ووظائفها والوظيفة الإعلامية، ووظيفة الاستعلام، مهام العلاقات العامة، ومبادئها ومكونات سلوك المستهلك والاتجاهات والاستجابة تعزى لمتغير العمر،

بينما نجد أن الفروق دالة إحصائياً بالنسبة لمتغيري وظيفة التنسيق والتأثير النفسي حيث جاءت الفروق لصالح من أعمارهم 60 فأكثر بالنسبة إلى متغير التأثير النفسي، ولصالح من أعمارهم 50 وأقل من 60 سنة بالنسبة إلى متغير وظيفة التنسيق.

الفرضية الجزئية الرابعة للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركة سيرتيل تعزى لمتغير فئات الخبرة العملية.

يبين الجدول (60) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات الخبرة العملية في شركة سيرتيل.

الجدول (60) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات الخبرة العملية في شركة سيرتيل

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	Kruskal Wallis Test _a
0.013	5	14.425	طبيعة العلاقات العامة
0.047	5	11.25	وظائف العلاقات العامة
0.063	5	10.465	الوظيفة الإعلامية
0.243	5	6.708	وظيفة الاستعلام
0.029	5	12.44	وظيفة التنسيق
0.118	5	8.795	مهام العلاقات العامة
0.149	5	8.132	مبادئ العلاقات العامة
0.546	5	4.022	مكونات سلوك المستهلك
0.07	5	10.208	التأثير النفسي
0.24	5	6.746	الاتجاهات
0.354	5	5.533	الاستجابة

المصدر: مخرجات SPSS.

يمكن القول من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه أن لافروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات توفر المتغيرات التالية: الوظيفة الاعلامية، وظيفة الاستعلام، مهام العلاقات العامة، ومبادئها ومكونات سلوك المستهلك والتأثير النفسي والاتجاهات والاستجابة تعزى لمتغير الخبرة العملية، بينما نجد أن الفروق دالة إحصائياً بالنسبة إلى متغيرات وظيفة التنسيق وطبيعة العلاقات العامة ووظائفها، حيث جاءت الفروق لصالح من خبرتهم العملية 15 وأقل من 25 سنة.

5-9. اختبار الفرضيات على مستوى شركة MTN:

يبين الجدول (61) الإحصاءات الوصفية ودرجة الموافقة على متغيرات البحث في شركة MTN كما يلي:

الجدول (61) الإحصاءات الوصفية ودرجة الموافقة على متغيرات البحث في شركة MTN

المتغير	Mean	Std. Deviation	درجة الموافقة
طبيعة العلاقات العامة	3.43	.657	متوسطة
وظائف العلاقات العامة	3.63	.599	مرتفعة
الوظيفة الإعلامية	3.61	.984	مرتفعة
وظيفة الاستعلام	3.99	.476	مرتفعة
وظيفة التنسيق	3.60	.954	مرتفعة
مهام العلاقات العامة	3.36	.773	متوسطة
مبادئ العلاقات العامة	3.48	.533	متوسطة
مكونات سلوك المستهلك	3.76	.430	مرتفعة
التأثير النفسي	3.61	.627	مرتفعة
الاتجاهات	3.57	.609	مرتفعة
الاستجابة	4.13	.423	مرتفعة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن درجات الموافقة على طبيعة العلاقات العامة، ومهام العلاقات العامة ومبادئ العلاقات العامة جاءت متوسطة. كما أن درجات الموافقة على متغيرات وظائف العلاقات العامة، الوظيفة الإعلامية، وظيفة الاستعلام، وظيفة التنسيق، ومكونات سلوك المستهلك، التأثير النفسي، الاتجاهات، الاستجابة جاءت مرتفعة. حيث متوسطات إجابات العاملين في شركة MTN حول كافة المتغيرات هي أكبر من متوسط المقياس /3/ ، كما أن قيم الانحرافات المعيارية قليلة نسبياً وتشير إلى تشتت قليل في الإجابات حول المتوسط.

اختبار الفرضية العدمية الأساسية الثالثة: لا يوجد أثر معنوي للعلاقات العامة على مكونات سلوك المستهلك في شركة MTN.

يبين الجدول (62) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد كما يلي:

الجدول (62): معاملات الارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) في شركة

MTN

مبادئ العلاقات العامة	مهام العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	طبيعة العلاقات العامة	Spearman's rho	
.566**	.374**	0.041	0.091	Correlation Coefficient	مكونات سلوك المستهلك
0	0.002	0.743	0.466	Sig. (2-tailed)	
67	67	67	67	N	
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن الارتباط موجب ومعنوي وضعيف بين مكونات سلوك المستهلك ومهام العلاقات العامة، وأن الارتباط مقبول ومعنوي وموجب بين متغير مكونات سلوك المستهلك ومبادئ العلاقات العامة. كما يتضح من الجدول أعلاه أن لا ارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك وكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائف العلاقات العامة وذلك في شركة MTN.

الجدول (63) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي

المتعدد الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك في شركة MTN

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.350	.336	.377	.614 ^a	1
a. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط هو 0.614 أي الارتباط موجب وجيد، وقيمة معامل التحديد 0.377 أي أن ما نسبته 37.7% من التغير في مكونات سلوك المستهلك قد فسر من خلال التغير في طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها ومبادئها.

الجدول (64) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد

الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع وذلك في شركة MTN

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	9.361	1.146	4	4.586	Regression	1
		.122	62	7.593	Residual	
			66	12.179	Total	
a. Dependent Variable: مكونات سلوك المستهلك						
b. Predictors: (Constant), طبيعة العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مبادئ العلاقات العامة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار فيشر هو 0.000 أقل من 5% وبالتالي فإن نموذج الانحدار الخطي المتعدد ذي جودة توفيق للعلاقة بين المتغيرات وهو جيد في تمثيلها.

الجدول (65) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد حيث متغير مكونات

سلوك المستهلك متغير تابع وذلك في شركة MTN

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	7.652		.327	2.503	(Constant)	1
.755	-.313	-.054	.113	-.035	طبيعة العلاقات العامة	
.202	-1.290	-.221	.123	-.159	وظائف العلاقات العامة	
.378	.888	.122	.076	.068	مهام العلاقات العامة	
.000	4.790	.616	.104	.497	مبادئ العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: مكونات سلوك المستهلك						

المصدر: مخرجات SPSS.

يمكن القول من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أنه يوجد تأثير معنوي لمبادئ العلاقات العامة على مكونات سلوك المستهلك، بينما لا يوجد تأثير معنوي لكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها على مكونات سلوك المستهلك. بمعنى كلما تحسن إدراك مبادئ العلاقات العامة بدرجة واحدة يتحسن إدراك مكونات سلوك المستهلك بـ 0.497 وذلك في شركة MTN محل الدراسة.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، مبادئها) كمتغيرات مستقلة، ومتغير مكون التأثير النفسي كمتغير تابع:

الجدول (66): معاملات الارتباط بين متغير مكون التأثير النفسي والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) وذلك في شركة MTN

مبادئ العلاقات العامة	مهام العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	طبيعة العلاقات العامة	Spearman's rho	
.808**	.546**	.295*	.327**	Correlation Coefficient	التأثير النفسي
0	0	0.015	0.007	Sig. (2-tailed)	
67	67	67	67	N	
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن الارتباط موجب ومعنوي وضعيف بين مكون التأثير النفسي وكل من طبيعة العلاقات العامة، ووظائف العلاقات العامة، وأن الارتباط مقبول ومعنوي وموجب بين متغير مكون التأثير النفسي ومهام العلاقات العامة. كما يتضح من الجدول أعلاه أن الارتباط معنوي وموجب وقوي بين متغير مكون التأثير النفسي ومبادئ العلاقات العامة وذلك في شركة MTN.

الجدول (67) معامل الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي

المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك في شركة MTN

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.387	.618	.641	.801 ^a	1
a. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، طبيعة العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط هو 0.801 أي الارتباط موجب وقوي، وقيمة معامل التحديد 0.641 أي أن ما نسبته 64.1% من التغير في مكون التأثير النفسي قد فسر من خلال التغير في طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها ومبادئها.

الجدول (68) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك في شركة MTN

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	27.705	4.154	4	16.615	Regression	1
		.150	62	9.295	Residual	
			66	25.910	Total	
a. Dependent Variable: التأثير النفسي						
b. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طببيعة العلاقات العامة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار فيشر هو 0.000 أقل من 5% وبالتالي فإن نموذج الانحدار الخطي المتعدد ذي جودة توفيق للعلاقة بين المتغيرات وهو جيد في تمثيلها.

الجدول (69) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون التأثير النفسي متغير تابع وذلك في شركة MTN

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.090	1.720		.362	.622	(Constant)	1
.566	-.577	-.076	.125	-.072	طبيعة العلاقات العامة	
.550	-.601	-.078	.136	-.082	وظائف العلاقات العامة	
.296	1.054	.110	.084	.089	مهام العلاقات العامة	
.000	8.106	.791	.115	.930	مبادئ العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: التأثير النفسي						

المصدر: مخرجات SPSS.

يمكن القول من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أنه يوجد تأثير معنوي لمبادئ العلاقات العامة على مكون التأثير النفسي، بينما لا يوجد تأثير معنوي لكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها على مكون التأثير النفسي. بمعنى كلما تحسن إدراك مبادئ العلاقات العامة بدرجة واحدة يتحسن إدراك مكون التأثير النفسي بـ 0.93 وذلك في شركة MTN محل الدراسة.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، مبادئها) كمتغيرات مستقلة، ومتغير مكون الاتجاهات كمتغير تابع:

الجدول (70): معاملات الارتباط بين متغير مكون الاتجاهات والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) وذلك في شركة MTN

مبادئ العلاقات العامة	مهام العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	طبيعة العلاقات العامة	Spearman's rho	
.855**	.598**	.386**	.416**	Correlation Coefficient	الاتجاهات
0	0	0.001	0	Sig. (2-tailed)	
67	67	67	67	N	
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن الارتباط موجب ومعنوي وضعيف بين مكون الاتجاهات وكل من طبيعة العلاقات العامة، ووظائف العلاقات العامة. وأن الارتباط شبه جيد ومعنوي وموجب بين متغير مكون الاتجاهات ومهام العلاقات العامة. كما يتضح من الجدول أعلاه أن الارتباط معنوي وموجب وقوي جداً بين متغير مكون الاتجاهات ومبادئ العلاقات العامة وذلك في شركة MTN.

الجدول (71) معامل الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك في شركة MTN

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.342	.683	.703	.838 ^a	1
a. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط هو 0.838 أي الارتباط موجب وقوي، وقيمة معامل التحديد 0.703 أي أن ما نسبته 70.3% من التغير في مكون الاتجاهات قد فسر من خلال التغير في طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها ومبادئها.

الجدول (72) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه

متغير مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك في شركة MTN

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	36.610	4.294	4	17.176	Regression	1
		.117	62	7.272	Residual	
			66	24.448	Total	
a. Dependent Variable: الاتجاهات						
b. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه ان مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار فيشر هو 0.000 أقل من 5% وبالتالي فإن نموذج الانحدار الخطي المتعدد ذو جودة توفيق للعلاقة بين المتغيرات وهو جيد في تمثيلها.

الجدول (73) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير

مكون الاتجاهات متغير تابع وذلك في شركة MTN

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.308	1.028		.320	.329	(Constant)	1
.995	-.006	-.001	.111	-.001	طبيعة العلاقات العامة	
.671	-.427	-.051	.120	-.051	وظائف العلاقات العامة	
.276	1.100	.104	.075	.082	مهام العلاقات العامة	
.000	8.928	.793	.101	.906	مبادئ العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: الاتجاهات						

المصدر: مخرجات SPSS.

يمكن القول من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أنه يوجد تأثير معنوي لمبادئ العلاقات العامة على مكون الاتجاهات، بينما لا يوجد تأثير معنوي لكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها على مكون الاتجاهات. بمعنى كلما تحسن إدراك مبادئ العلاقات العامة بدرجة واحدة يتحسن إدراك مكون الاتجاهات بـ 0.906 وذلك في شركة MTN محل الدراسة.

تحليل الانحدار الخطي المتعدد لدراسة تأثير العلاقات العامة (طبيعتها، وظائفها، مهامها، مبادئها) كمتغيرات مستقلة، ومتغير مكون الاستجابة كمتغير تابع:

الجدول (74): معاملات الارتباط بين متغير مكون الاستجابة والمتغيرات المستقلة (طبيعة العلاقات العامة، وظائف العلاقات العامة، مهام العلاقات العامة، مبادئ العلاقات العامة) وذلك في شركة MTN

مبادئ العلاقات العامة	مهام العلاقات العامة	وظائف العلاقات العامة	طبيعة العلاقات العامة	Spearman's rho	
				Correlation Coefficient	الاستجابة
				Sig. (2-tailed)	
				N	
0.046	-0.104	-0.111	-0.043		
0.713	0.404	0.371	0.728		
67	67	67	67		
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)					

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن لا ارتباط معنوي بين مكون الاستجابة وكل من طبيعة العلاقات العامة، ووظائف العلاقات العامة، ومهام العلاقات العامة، ومبادئ العلاقات العامة وذلك في شركة MTN.

الجدول (75) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك في شركة MTN

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.428	-.024	.038	.195 ^a	1
a. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط هو 0.195 أي الارتباط موجب وضعيف، وقيمة معامل التحديد 0.038 أي أن ما نسبته 3.8% من التغير في مكون الاستجابة قد فسر من خلال التغير في طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها ومبادئها.

الجدول (76) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير مكون الاستجابة متغير تابع وذلك في شركة MTN

ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.654 ^b	.614	.112	4	.449	Regression
		.183	62	11.342	Residual
			66	11.791	Total

a. Dependent Variable: الاستجابة
b. Predictors: (Constant), مبادئ العلاقات العامة, وظائف العلاقات العامة, مهام العلاقات العامة, طبيعة العلاقات العامة

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه ان مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار فيشر هو 0.654 أكبر من 5% وبالتالي فإن نموذج الانحدار الخطي المتعدد ليس جيداً في تمثيل العلاقة بين المتغيرات الداخلة فيه.

الجدول (77) ثوابت نموذج الانحدار الخطي المتعدد الذي فيه متغير

مكون الاستجابة متغير تابع وذلك في شركة MTN

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	10.396		.400	4.155	(Constant)	1
.684	.408	.088	.138	.056	طبيعة العلاقات العامة	
.480	-.711	-.152	.150	-.107	وظائف العلاقات العامة	
.290	-1.068	-.182	.093	-.100	مهام العلاقات العامة	
.254	1.152	.184	.127	.146	مبادئ العلاقات العامة	
a. Dependent Variable: الاستجابة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يمكن القول من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أنه لا يوجد تأثير معنوي لكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها ومبادئها على مكون الاستجابة، وذلك في شركة MTN.

تحليل الانحدار الخطي البسيط لدراسة تأثير متغير العلاقات العامة ككل كمتغير مستقل ومتغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع:

الجدول (78): معامل ارتباط سبيرمان بين متغير مكونات سلوك المستهلك

والمتغير المستقل العلاقات العامة وذلك في شركة MTN

Correlations				
العلاقات العامة	مكونات سلوك المستهلك			
.150	1.000	Correlation Coefficient	مكونات سلوك المستهلك	Spearman's rho
.226	.	Sig. (2-tailed)		
67	67	N		
1.000	.150	Correlation Coefficient	العلاقات العامة	
.	.226	Sig. (2-tailed)		
67	67	N		

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن لا ارتباط معنوي بين مكونات سلوك المستهلك والعلاقات العامة وذلك في شركة MTN، نظراً لأن مستوى معنوية معامل الارتباط هو 0.226 أعلى من مستوى المعنوية 5%.

الجدول (79) معاملا الارتباط والتحديد في نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك متغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك في شركة MTN

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.425	.023	.038	.195 ^a	1
a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة				

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل الارتباط هو 0.195 أي الارتباط موجب وضعيف، وقيمة معامل التحديد 0.038 أي أن ما نسبته 3.8% من التغير في مكونات سلوك المستهلك قد فسر من خلال التغير في العلاقات العامة.

الجدول (80) نتائج تحليل التباين في نموذج الانحدار الخطي البسيط بين متغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك في شركة MTN

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.114 ^b	2.565	.462	1	.462	Regression	1
		.180	65	11.717	Residual	
			66	12.179	Total	
a. Dependent Variable: مكونات سلوك المستهلك						
b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة						

المصدر: مخرجات SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار فيشر هو 0.114 أكبر من 5% وبالتالي فإن نموذج الانحدار الخطي البسيط ليس جيداً في تمثيل العلاقة بين المتغيرين.

الجدول (81) ثوابت نموذج الانحدار الخطي البسيط الذي فيه متغير مكونات سلوك المستهلك كمتغير تابع ومتغير العلاقات العامة كمتغير مستقل وذلك في شركة MTN

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.000	9.515		.339	3.225	(Constant)	1
.114	1.601	.195	.094	.150	العلاقات العامة	

a. Dependent Variable: مكونات سلوك المستهلك

المصدر: مخرجات SPSS.

يمكن القول من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أنه لا يوجد تأثير معنوي لمتغير العلاقات العامة على مكونات سلوك المستهلك وذلك في شركة MTN محل الدراسة.

الفرضية العدمية الأساسية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركة MTN تعزى للمتغيرات الديموغرافية والتعريفية لأفراد العينة.

ويتفرع عنها الفرضيات الجزئية الآتية:

الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركة MTN تعزى لمتغير الجنس.

يبين الجدول (82) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للجنس وذلك في شركة MTN.

الجدول (82) نتائج اختبار مان ويتني لجوهرية الفروقات بين مستويات

توفر متغيرات البحث تبعاً للجنس في شركة MTN

Asymp. Sig. (2-tailed)	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	
0.069	-1.819	1025.5	430.5	طبيعة العلاقات العامة
0.364	-0.907	1093.5	498.5	وظائف العلاقات العامة
0.351	-0.932	1085	490	الوظيفة الإعلامية
0.205	-1.266	1082.5	487.5	وظيفة الاستعلام
0.375	-0.887	1088.5	493.5	وظيفة التنسيق
0.771	-0.292	1134.5	539.5	مهام العلاقات العامة

0.635	-0.474	1089	528	مبادئ العلاقات العامة
0.946	-0.068	1118	557	مكونات سلوك المستهلك
0.87	-0.163	1110.5	549.5	التأثير النفسي
0.96	-0.05	1118.5	557.5	الاتجاهات
0.736	-0.338	1137.5	542.5	الاستجابة

المصدر: مخرجات SPSS.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن لا فروق جوهرية بين مستويات توفر متغيرات البحث في شركة MTN تعزى للجنس نظراً لأن مستويات المعنوية لمؤشر اختبار مان ويتني أكبر من 5%.

الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركة MTN تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

يبين الجدول (83) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً للمؤهل العلمي في شركة MTN.

الجدول (83) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات

توفر متغيرات البحث تبعاً للمؤهل العلمي في شركة MTN

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	Kruskal Wallis Test _a
0.586	3	1.936	طبيعة العلاقات العامة
0.28	3	3.833	وظائف العلاقات العامة
0.651	3	1.635	الوظيفة الإعلامية
0.703	3	1.409	وظيفة الاستعلام
0.635	3	1.709	وظيفة التنسيق
0.689	3	1.473	مهام العلاقات العامة
0.8	3	1.005	مبادئ العلاقات العامة
0.678	3	1.519	مكونات سلوك المستهلك
0.303	3	3.642	التأثير النفسي
0.672	3	1.545	الاتجاهات
0.791	3	1.041	الاستجابة

المصدر: مخرجات SPSS.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن لا فروق جوهرية بين مستويات توفر متغيرات البحث في شركة MTN تعزى لمتغير المؤهل العلمي نظراً لأن مستويات المعنوية لمؤشر الاختبار أكبر من 5%.

الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركة MTN تعزى لمتغير فئات العمر.

يبين الجدول (84) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات العمر في شركة MTN.

الجدول (84) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات

توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات العمر في شركة MTN

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	a Kruskal Wallis Test
0.8	5	2.34	طبيعة العلاقات العامة
0.536	5	4.092	وظائف العلاقات العامة
0.419	5	4.973	الوظيفة الإعلامية
0.314	5	5.925	وظيفة الاستعلام
0.34	5	5.666	وظيفة التنسيق
0.213	5	7.111	مهام العلاقات العامة
0.62	5	3.523	مبادئ العلاقات العامة
0.45	5	4.731	مكونات سلوك المستهلك
0.237	5	6.783	التأثير النفسي
0.24	5	6.747	الاتجاهات
0.018	5	13.697	الاستجابة

المصدر: مخرجات SPSS.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن لا فروق جوهرية بين مستويات توفر متغيرات البحث في شركة MTN تعزى لمتغير العمر نظراً لأن مستويات المعنوية لمؤشر الاختبار أكبر من 5%، باستثناء متغير الاستجابة فمستوى المعنوية لمؤشر الاختبار 0.018 أقل من 5%، حيث جاءت الفروق لصالح من أعمارهم 60 فأكثر.

الفرضية الجزئية الرابعة للفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستويات توفر متغيرات البحث في شركة MTN تعزى لمتغير فئات الخبرة العملية.

يبين الجدول (85) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات الخبرة العملية في شركة MTN.

الجدول (85) نتائج اختبار كروسكال واليز لجوهرية الفروقات بين مستويات توفر متغيرات البحث تبعاً لفئات الخبرة العملية في شركة MTN

Asymp. Sig.	df	Chi-Square	a Kruskal Wallis Test
0.463	5	4.63	طبيعة العلاقات العامة
0.133	5	8.457	وظائف العلاقات العامة
0.628	5	3.47	الوظيفة الإعلامية
0.149	5	8.125	وظيفة الاستعلام
0.912	5	1.508	وظيفة التنسيق
0.463	5	4.627	مهام العلاقات العامة
0.709	5	2.941	مبادئ العلاقات العامة
0.973	5	0.854	مكونات سلوك المستهلك
0.713	5	2.916	التأثير النفسي
0.877	5	1.793	الاتجاهات
0.363	5	5.458	الاستجابة

المصدر: مخرجات SPSS.

يتضح من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن لا فروق جوهرية بين مستويات توفر متغيرات البحث في شركة MTN تعزى لمتغير الخبرة العملية نظراً لأن مستويات المعنوية لمؤشر الاختبار أكبر من 5%.

الفصل السادس: النتائج والتوصيات

6-1. نتائج الدراسة.

6-2. المقترحات والتوصيات

1-6. نتائج الدراسة.

خلص البحث إلى النتائج الآتية:

إدراك أهمية محاور الدراسة	سيريتل	إم تي إن	قطاع الاتصالات السورية
طبيعة العلاقات العامة	O	O	O
وظائف العلاقات العامة: الوظيفة الإعلامية	O	*	*
وظائف العلاقات العامة: وظيفة الاستعلام	*	*	*
وظائف العلاقات العامة: وظيفة التنسيق	O	*	*
مهام العلاقات العامة	O	O	O
مبادئ العلاقات العامة	*		*
مكونات سلوك المستهلك: التأثير النفسي	*	*	*
مكونات سلوك المستهلك: الاتجاهات	*	*	*
مكونات سلوك المستهلك: الاستجابة	*	*	*

ملاحظة: إدراك عالي *

إدراك متوسط O

مكونات سلوك المستهلك									الارتباط
قطاع الاتصالات السورية			إم تي إن			سيريتل			
الاستجابة	الاتجاهات	التأثير النفسي	الاستجابة	الاتجاهات	التأثير النفسي	الاستجابة	الاتجاهات	التأثير النفسي	
لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	طبيعة العلاقات العامة
لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	وظائف العلاقات العامة: الوظيفة الإعلامية
لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	وظائف العلاقات العامة: وظيفة الاستعلام
لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	وظائف العلاقات العامة: وظيفة التنسيق
لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	مهام العلاقات العامة
لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	لا ارتباط معنوي	موجب معنوي	موجب معنوي	مبادئ العلاقات العامة

مكونات سلوك المستهلك									الانحدار
قطاع الاتصالات السورية			إم تي إن			سيريتل			
الاستجابة	الاتجاهات	التأثير النفسي	الاستجابة	الاتجاهات	التأثير النفسي	الاستجابة	الاتجاهات	التأثير النفسي	
غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	طبيعة العلاقات العامة
غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	وظائف العلاقات العامة: الوظيفة الإعلامية
غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	وظائف العلاقات العامة: وظيفة الاستعلام
غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	وظائف العلاقات العامة: وظيفة التنسيق
غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	مهام العلاقات العامة
غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	غير معنوي	مبادئ العلاقات العامة

2-6. المقترحات والتوصيات:

يوصي البحث بما يلي:

1-2-6. على مستوى نشاط الاتصال الخلية السورية:

- ضرورة إدراك طبيعة العلاقات العامة ومفهومها في شركات الاتصالات الخلوية العاملة في السوق السورية، والاهتمام بوظائف العلاقات العامة بما فيها الوظيفة الاعلامية، ووظيفة الاستعلام، ووظيفة التنسيق.
- زيادة الاهتمام بمهام العلاقات العامة ومبادئها ومكونات سلوك المستهلك ككل، سواء مكون (التأثير النفسي، أم الاتجاهات، أم الاستجابة).
- ضرورة تعزيز العلاقة بين متغير مكونات سلوك المستهلك ووظائف العلاقات العامة وطبيعتها.
- زيادة التركيز والاهتمام على تأثير طبيعة العلاقات العامة ومهامها ووظائفها على مكون التأثير النفسي للمستهلكين.
- زيادة التركيز والاهتمام على تأثير طبيعة العلاقات العامة ومهامها ووظائفها على مكون اتجاهات المستهلكين.
- تعزيز العلاقة والارتباط بين مكون الاستجابة وكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها ومبادئها.
- الاهتمام بمكوني التأثير النفسي والاتجاهات للمستهلكين الذين تقع أعمارهم 50 سنة فأكثر
- التأكيد على دور الخبرة في توفر وظائف ومهام العلاقات العامة والوظيفة الاعلامية.

2-2-6. على مستوى شركة سيريئل:

- التأكيد على طبيعة العلاقات العامة، والوظيفة الإعلامية، ووظيفة التنسيق، ومهام العلاقات العامة.
- تعزيز العلاقة والارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك ووظائف العلاقات العامة في شركة سيريئل.

- دراسة التأثير المعنوي لكل من وظائف العلاقات العامة ومهام العلاقات العامة وطبيعة العلاقات العامة على مكونات سلوك المستهلك ككل في شركة سيرتيل.
- دراسة تأثير طبيعة العلاقات العامة ومهامها ووظائفها على مكون التأثير النفسي في شركة سيرتيل.
- دراسة التأثير المعنوي لطبيعة العلاقات العامة ومهامها ووظائفها على مكون الاتجاهات في شركة سيرتيل.
- دراسة التأثير المعنوي لطبيعة العلاقات العامة ومهامها ووظائفها ومبادئها على مكون الاستجابة في شركة سيرتيل.
- دراسة الفروق بين مستويات توفر وإدراك مبادئ العلاقات العامة وجنس المستهلك لا سيما الذكور.
- دراسة الفروق في مستويات توفر مكون التأثير النفسي ووظيفة التنسيق وعلاقتها بالأعمار لا سيما المستهلكين الذين أعمارهم 60 سنة فأكثر.
- دراسة الفروق في مستويات توفر وظائف وطبيعة العلاقات العامة ووظيفة التنسيق وعلاقتها بالخبرات لا سيما من خبرتهم العملية 15 سنة وأقل من 25 سنة.

3-2-6. على مستوى شركة (إم تي إن):

- التأكيد وزيادة الاهتمام بطبيعة العلاقات العامة، ومبادئ العلاقات العامة ومهامها.
- دراسة الارتباط بين متغير مكونات سلوك المستهلك وطبيعة ووظائف العلاقات العامة في شركة MTN.
- دراسة التأثير المعنوي لكل من وظائف العلاقات العامة ومهام العلاقات العامة وطبيعة العلاقات العامة على مكونات سلوك المستهلك ككل في شركة MTN.
- دراسة التأثير المعنوي لطبيعة العلاقات العامة ومهامها ووظائفها على مكون التأثير النفسي في شركة MTN.
- دراسة التأثير المعنوي لطبيعة العلاقات العامة ومهامها ووظائفها على مكون الاتجاهات في شركة MTN.

- زيادة الاهتمام بالارتباط بين مكون الاستجابة وكل من طبيعة العلاقات العامة ووظائفها ومهامها ومبادئها في شركة MTN.
- دراسة التأثير المعنوي لطبيعة العلاقات العامة ومهامها ووظائفها ومبادئها على مكون الاستجابة في شركة MTN.
- زيادة الاهتمام بالعلاقة والارتباط بين مكونات سلوك المستهلك ككل والعلاقات العامة ككل في شركة MTN.
- دراسة التأثير المعنوي للعلاقات العامة على مكونات سلوك المستهلك ككل في شركة MTN .
- دراسة الفروق في مستويات توفر مكون الاستجابة وفقاً لمتغير العمر لا سيما من أعمارهم 60 سنة فأكثر في شركة MTN.

قائمة المراجع

الكتب العربية:

1. أبو اصبع، صالح خليل (1998): العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
2. أبو قحف، عبد السلام (2001): هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية.
3. أبوعرقوب، ابراهيم (1993): الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
4. أوستن، كلير (1998): العلاقات العامة الناجحة، الدار العربية للعلوم، بيروت.
5. إيتزل، مايكل وآخرون (2006): التسويق، مكتبة لبنان، ناشرون، بيروت.
6. البدوي، هناء حافظ (1996): العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الاسكندرية.
7. البكري، فؤاده (2004): العلاقات العامة في المنشآت السياحية، عالم الكتب، القاهرة، ط1.
8. جلدة، سليم بطرس (2008): مدخل معاصر إلى العلاقات العامة، دار الإعلام، عمان، ط1.
9. الجمال، راسم، خيرت معوض عياد (2005): إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، لم يذكر دار النشر.
10. الجواهري، محمود محمد (1994): دليل العلاقات العامة للمنظمات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، القاهرة.
11. جودة، محفوظ (2006): العلاقات العامة: مفاهيم وممارسات، دار زهران، عمان، ط4.
12. حجاب، محمد منير (2007): الاتصال الفعال في المؤسسات الحديثة، دار الفجر، القاهرة.
13. الخضر، علي وآخرون (2011): أساسيات التسويق، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
14. خضر، جميل أحمد (1998): العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان، ط1.
15. الدليمي، عبد الرزاق (2005): العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير، عمان، ط1.
16. سالم، شيماء (2006): الاتصالات التسويقية المتكاملة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1.
17. سليمان، أحمد علي (2000): سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض.
18. الشرمان، زياد محمد، وعبد السلام، عبد الغفور عبدالله (2001): مبادئ في العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
19. الصحن، محمد فريد (1997): العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
20. الطائي، حميد، بشير العلاق (2010): أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات ، دار اليازوري، عمان.
21. العاصي، شريف أحمد (2006): الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
22. عبد الباقي، صلاح الدين محمد (2002): السلوك الفعّال في المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية.
23. عبد الحميد، طلعت أسعد (2002): التسويق الفعّال: كيف تواجه تحديات القرن 21 ؟ ، مؤسسة الأهرام ، القاهرة.

24. عجوة، علي، محمود يوسف (2005): إدارة وتخطيط العلاقات العامة، لم يذكر دار النشر.
25. العلاق، بشير (2007): الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، عمان، ط1.
26. العلاق، بشير (2010): تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازوري، عمان، ط1.
27. العلاق، بشير (2010): نظريات الاتصال: مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان.
28. عليوه، السيد (2002): تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، دار ايتراك، القاهرة، ط2.
29. عمر، أيمن (2006): قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية.
30. غريب، غريب عبد السلام (1996): الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، منظمة شباب الجامعة، الاسكندرية.
31. فرج، شعبان (2009): الاتصالات الإدارية، دار أسامة، عمان، ط1.
32. فهد، ابراهيم، كنجو كنجو (1999): العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي، مؤسسة الوراق، عمان.
33. فيليبس، ديفيد (2006): العلاقات العامة عبر الانترنت، دار الفاروق، القاهرة، ط2.
34. قبلان، مروان، أميمة معراوي (2006): العلاقات العامة في المجال التطبيقي، منشورات جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، قسم الإعلام.
35. ماهر، أحمد (1998): السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الدار الجامعية، الإسكندرية.
36. محمود، منال طلعت (2002): العلاقات العامة النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
37. المرسي، جمال الدين محمد، ثابت عبد الرحمن إدريس (2001): السلوك التنظيمي: نظريات ونماذج وتطبيق عملي لإدارة السلوك في المنظمة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
38. مصطفى، على (2009): سلوك المستهلك، دار الرضا للنشر، دمشق، ط1.
39. ناصر، محمد (1998): الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، ط1.
40. ناصر، محمد، سامر المصطفى (2013): سلوك المستهلك، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
41. ناصر، محمد جودت، تيسير زاهر (2014): إدارة العلاقات العامة، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، برنامج المشروعات المتوسطة والصغيرة.
42. النجار، عبد العزيز (1993): العلاقات العامة: مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
43. النجار، عبد العزيز محمد (1994): العلاقات العامة: مدخل بيئي، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
44. ويلسون، لوري ج. (2006): التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة، ترجمة: حسين صلاح الدين، سلسلة الرضا للمعلومات، دار الرضا للنشر، دمشق.

الكتب الإنكليزية:

1. Austin, Erica Weintraub & Bruce E. Pinkleton (2006): Strategic Public Relations management: planning and managing effective communication programs, (2nd ed.), Lawrence Erlbaum Associates, Inc., N.J.

2. Baskin, Otis & et.al (1997): Public Relations: the profession and the Practice, (4th ed.), Mc Graw – Hill Companies, Inc., New York.
3. Bovee, Courtland L. & John V. Thill (2014): Business Communication Essentials, (6th ed.), Pearson Education, Inc., N.J.
4. Cutlip, Scott M. & et.al (2006): Effective Public Relations, (9th ed.), Pearson Education, Inc., N.J.
5. Davis, Kenneth W.(2010): Business Writing and Communication,(2nd ed.), Mc Graw – Hill , Inc., New York.
6. Edmund Carpenter (1988): Explorations of Communication, Beacon Press, Boston.
7. Etzel, Michael J. & et.al (2007): Marketing, (14th ed.), McGraw –Hill Companies, Inc., New York.
8. Frank, Jefkins (2000): Public Relations for your Business, Pitman Publishing, London.
9. Green, Andy (2010): Creativity in Public Relations, Kogan Page LTD., London.
10. Gregory ,Anne (2010): Managing Public Relations Campaigns: a strategic approach,(3rd ed.), Kogan Page LTD., London
11. Guffey , Mary Ellen & Dana Loewy (2011): Business Communication: Process and Product, (7th ed.), South – Western, Australia.
12. Harrell, Keith D. (2004): Attitude is everything for success: say it, believe it, receive it, Hay House, Inc., California.
13. Hawkins, Del I & David L. Molhersbaugh (2010): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy,(11th ed.), Mc Graw- Hill Companies Inc., New York.
14. Haywood , Roger (1998): Public Relations for Marketing Professionals , Macmillan Press LTD , London
15. Hoyer, Wayne & Deborah J. MaCinnis (2010): Consumer Behavior, South – Western, Cengage Learning.
16. Kardes, Frank R. & et.al (2011): Consumer Behavior, South – Western, Australia.
17. Kotler, Philip & Gary Armstrong (2010): Principles of Marketing, (13th ed.), Pearson Education, Inc., N.J.
18. Krizan, A.C. Buddy & et.al (2008): Business Communication,(7th ed.), South – Western , Canada.
19. Kurtz, David L. & Louis E. Boone (2011): Contemporary Business, (14th ed.), John Wiley & Sons, Inc., New York.
20. Ledingham ,John A. & Stephen D. Bruning (2000): Public Relations as Relationship Management: a relational approach to the study and practice of Public Relations , Lawrence Erlbaum Associates , Publishers , N.J
21. Nagarkoti, Bishal (2009): Factors influencing Consumer Behavior of Smart Phone Users, Arcada.
22. Newsom , Doug & Jim Haynes (2011): Public Relations Writing: form and styles , (9th ed.), Wadsworth, Cengage Learning , Boston
23. Oliver, Sandra (2010): Public Relations Strategy, (3rd ed.), Kogan Page, London.
24. O'Rourke, James S. (2013): Management Communication: a case – analysis approach, Pearson Education, Inc., N.J.
25. Robbins, Stephen P. (2005): Organizational Behavior, (11th ed.), Pearson education, Inc., N.J.

26. Saffir, Leonard & John Tarrant (1992): The Power of Public Relations: How to Get PR at Work for You, NTC Business, Books, London.
27. Seitel, Fraser P. (2007): The Practice of public Relations, (8th ed.), Pearson Education, Inc., N.J.
28. Solomon, Michael R. (2013): Consumer Behavior: Buying, Having and Being, (10th ed.), Pearson Education, Inc., New York.
29. Tench, Ralph & Liz Yeomans (2006): Exploring Public Relations, Pearson Education, LTD, Harlow.
30. Wilcox, Dennis L. & et.al (2007): Public Relations: Strategies and Tactics, (8th ed.), Pearson Education, Inc., N.J.
31. Yadin, Daniel (2001): Creative Marketing Communications, Kogan Page LTD, London.

البحوث والدراسات:

العربية:

1. إبراهيم، ك (2006): العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
2. منصور، تحسين، هيا تحسين منصور (2014): أثر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال على وظائف العلاقات العامة في القطاع الصحي الأردني، دراسات: العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، المجلد 41، ملحق 2، ص ص 801 – 820
3. القحطاني، عايش (2002): دور العلاقات العامة في التسويق السياحي بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.
4. الفهيد، على (1999): دور إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية السعودية في التعامل مع الأزمات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الملك سعود، الرياض.
5. الفرد، جبران هيف (2001): تقويم برامج العلاقات العامة في ضوء أهدافها: دراسة ميدانية على وزارة الداخلية وأجهزتها بالمملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.
6. العياش، محمد (2009): العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في التعليم العالي والصورة الذهنية التي تتكون لدى العملاء في المجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
7. العيسى، عيسى صالح (2010): دور العلاقات العامة في الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
8. شيبان، ماهر (2010): دور العلاقات العامة في حملات الترويج للسلع الجديدة: دراسة ميدانية في الشركات الخاصة السورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
9. جفال، سامية، بوزيد سليمة (2008): العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العددان الثاني والثالث، جوان.

10. أحمد، بشار (2012): دور العلاقات العامة في كسب رضا العملاء : دراسة ميدانية على المصارف الخاصة العاملة في سورية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

الأجنبية:

1. AL-Amaireh ,A.F.(2014): Measuring the Impact of Public Relations Function on the Performance of the Jordanian Hotels, International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology, Vol. 3, Issue 9, September , pp.16330-16338
2. Alhroot, A.H. (2015): Measuring Public Relations and Communication: a case study of Jordanian Hotels, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol.III, Issue 1, Jan.
3. Aydinalp , S. Guzinlicak (2012): the effects of motivation on marketing communication : the example of public relations and communications specialists who work in five-stars hotels , International Conference on communication ,Media, Technology and Design , Istanbul , Turkey
4. Boroshok , Jon (2005): A Hospitality and Leisure public relations primer , Journal of Hospitality & Leisure Marketing , Vol.12,No.1/2, pp.177-184
5. Davis , Aerson (2000): Public Relations , Business News and the reproduction of Corporate elite power , Journalism , Vol.1, No.3 ,pp.282-304
6. Davis , Aerson (2000): Public Relations , Business News and the reproduction of Corporate elite power , Journalism , Vol.1, No.3 ,pp.282-304
7. De Mooij ,Marieke & Geert Hofstede (2011): Cross- Cultural Consumer Behavior: a review of Research findings, Journal of International Consumer Marketing , Vol.23,pp.181-192
8. Dholakia , Utpal M. & et.al (2010): Consumer Behavior in a multichannel ,multimedia retailing Environment , Journal of Interactive Marketing , Vol.24,pp.86-95.
9. Fawkes, Johanna (2007): Public Relations Models and Persuasion Ethics: a new approach, Journal of Communication Management, Vol.11,No.4,pp.313-331
10. Galale , Cristina , Alexandru Voicu (2013): Consumer Behaviour Research: Jacquard Wearing in the Social Sciences , Management Dynamics in the Knowledge Economy, Vol.1,No.2,pp.277-292
11. Grunig, James E. (2011): Public Relations and Strategic Management : institutionalizing organization public relationships in contemporary Society , Central European Journal of Communication , No.1, pp.11-31
12. Grunig, James E. (2011): Public Relations and Strategic Management : institutionalizing organization public relationships in contemporary Society , Central European Journal of Communication , No.1 ,pp.11-31
13. Hallahan ,Kirk (2004): Protecting an organization digital public relations assets, Public Relations Review ,Vol.30 , pp.255-268
14. Hutton , James G. (2007): Defining the future of public relations , SPHERA PUBLICA ,Revista de Ciencias Sociales yde la Communication , Numero 7 , Murcia, pp.45-63
15. Kitchen , Philip J. (1996): Public Relations in the Promotional Mix: a three-phase analysis, Marketing Intelligence and Planning, Vol.14, No.2, pp.5-12

16. Leichty ,Greg (2003): The Cultural Tribes of Public Relations , Journal of public relations Research , Vol.15,No.4,pp.277-304
17. Macinnis, Peborah & Valerie S. Follkes (2010): The Disciplinary Status of Consumer Behavior : a Sociology of Science Perspective on Key Controversies , Journal of Consumer Research , Vol.36, pp.899- 914
18. Oh, Lih – Bin & Heng Xu (2003): Effects of Multimedia on Mobile Consumer Behavior : an empirical Study of Location – Aware advertising , Twenty – Fourth International Conference on Information Systems ,pp.679-691
19. Palea ,Adina (2014):the public relations professional elements of identity, Professional communication and transition Studies , Vol. 7 ,No. 1/2, pp.17-22
20. Palea ,Adina (2014):the public relations professional elements of identity, Professional communication and transition Studies , Vol. 7 ,No. 1/2, pp.17-22
21. Putra , Kadek Dwi Cahaya (2009): Public Relations: roles, entry requirements and professionalism, Jurnal ILMU KOMUNIKASI, Vol.6,No.1,pp.45-64
22. Reed II , Americus & et.al (2012): Identity – based Consumer Behavior, International Journal of Research in Marketing, Vol.29 ,pp.310-321
23. Sharma , Manoj Kumar (2014): The Impact on Consumer Buying Behaviour : Cognitive Dissonance, Global Journal of Finance and Management, Vol.6 ,No.9 ,pp.833-840
24. Tanta, Ivan & Gordana Lesinger (2013): ethics of the profession of public relations- does the public relations effects on journalism in Croatia?, Call. Antropol , Vol.37, No.3,pp.685-690
25. Tanta, Ivan & Gordana Lesinger (2013): ethics of the profession of public relations- does the public relations effects on journalism in Croatia?, Call. Antropol , Vol.37, No.3,pp.685-690
26. Tosun ,Nurhan (2004): Financial Value and public relations, Corporate Communications : an International Journal , Vol.9, No.3,pp.202-208
27. Uzunolu , Ebru & Ferah Onat (2012): Public Relations in a time of Turbulence : a study on Turkish PR Firms , International Journal of Human Science, Vol.9 ,No.1,pp.770- 791
28. Wartburg , Markus Von (2009): Pricing and Consumer Behavior in Wireless telecommunications industry , a thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy , The University of British Columbia , August.
29. Watson ,Tom (2012): the evolution of public relations measurement and evaluation , Public Relations Review ,pp.1-9
30. Zhang , Yi (2015): The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: a literature Review , Open Journal of Business and Management , Vol.3,pp.58-62

ملحق (1)

استبيان الدراسة

قياس أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك

دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات في الجمهورية العربية السورية

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك من خلال دراسة تطبيقية في شركات الاتصالات السورية العاملة في محافظة دمشق، وتحديد المشكلات التي تعترض ذلك.

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية المتعلقة بأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، وذلك بإحدى الإجابات التالية وفقاً للترتيب الآتي:

5-موافق بشدة 4-موافق 3-حيادي 2 -غير موافق 1-غير موافق بشدة

أو ضع إشارة حول الرقم الذي يعبر عن إجابتك علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون في غاية السرية، ولا تؤثر على وضع وسياسة شركتكم. ولكن المهم هو تحديد وإدراك الأهمية لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، وكيف تؤثر على الأوضاع القائمة في شركتكم، ومدى تقبل ما هو جديد في ميدان العلاقات العامة. نتمنى من الجميع أن يكونوا موضوعيين وغير متحيزين في وضع إجاباتهم

شاكرين تعاونكم معنا وحسن استجابتكم لنا

إعداد طالبة الماجستير: ديمة دعبول

معلومات شخصية:

الجنس	ذكر			انثى		
المؤهل العلمي	ثانوية	معهد	جامعية	دراسات عليا		
العمر	أقل من 20	20 وأقل من 30	30 وأقل من 40	40 وأقل من 50	50 وأقل من 60	60 فأكثر
الخبرة العملية	أقل من 5 سنوات	5 وأقل من 10	10 وأقل من 15	15 وأقل من 20	20 وأقل من 25	25 فأكثر

رقم السؤال	الأسئلة	الإجابات
طبيعة العلاقات العامة		
1.	يقصد بالعلاقات العامة الجهود المخططة والمستمرة التي تهدف إلى الوصول إلى علاقات سليمة مع جماهير المستهلكين	5 4 3 2 1
2.	من واجبات إدارة العلاقات العامة تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية لشركة الاتصالات	5 4 3 2 1
3.	وجود علاقة مباشرة بين إدارة العلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات	5 4 3 2 1
4.	تعد العلاقات العامة أداة مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو الشركة ومنتجاتها	5 4 3 2 1
5.	من أسباب زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة الهيكل التنظيمي	5 4 3 2 1
6.	لا تحتاج العلاقات العامة إلى استخدام وسائل الإعلام لتوصيل رسالتها عن الشركة ومنتجاتها	5 4 3 2 1
7.	يقوم جوهر العلاقات العامة على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف ذات مصالح مشتركة	5 4 3 2 1
8.	تشكل العلاقات العامة صلة وصل بين شركة الاتصالات ومستهلكيها	5 4 3 2 1
9.	نشاط العلاقات العامة اتصال ذو اتجاهين	5 4 3 2 1
10.	تستخدم العلاقات العامة في تقييم مواقف الجمهور الداخلي والخارجي لشركة الاتصالات	5 4 3 2 1
11.	العلاقات العامة نشاط مستمر لا يتوقف عند إقامة علاقات طيبة مع جمهور المستهلكين	5 4 3 2 1
12.	تزداد أهمية العلاقات العامة نتيجة تعدد أعمال شركة الاتصالات	5 4 3 2 1
13.	يمارس وظيفة العلاقات العامة كل موظف مسؤول في شركة الاتصالات	5 4 3 2 1
14.	من الأسباب الرئيسية للاهتمام بنشاط العلاقات العامة الرأي العام وأهمية دراسته	5 4 3 2 1
15.	من أهداف العلاقات العامة إيصال رغبات وطلبات المستهلكين إلى إدارة الشركة	5 4 3 2 1
وظائف العلاقات العامة: الوظيفة الإعلامية		
16.	توعية جمهور الشركة بمخرجات العلاقات العامة المختلفة وكيفية الانتفاع منها أو الإسهام في تطويرها.	5 4 3 2 1
17.	تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية بما يحقق مرونة التفاعل الإيجابي مع جمهور الشركة	5 4 3 2 1
18.	رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة بما يحسن من العلاقات مع الجمهور ويدفعها باتجاهات إيجابية	5 4 3 2 1
وظائف العلاقات العامة: وظيفة الاستعلام		
19.	إجراء البحوث المسحية لجمهور الشركة أو للرأي العام وصولاً إلى مؤشرات دقيقة عن مواقفها من الشركة	5 4 3 2 1

5 4 3 2 1	20.	تحليل مواقف الجمهور والرأي العام لتحديد الآثار المترتبة عليها وسبل معالجة الجوانب السلبية منها ودعم الإيجابية منها
5 4 3 2 1	21.	تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور (حاجاته ورغباته) وكيفية التحكم بها
وظائف العلاقات العامة: وظيفة التنسيق		
5 4 3 2 1	22.	ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للشركة
5 4 3 2 1	23.	تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع موقعها في الهيكل التنظيمي للشركة
5 4 3 2 1	24.	تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما ينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات المختلفة في الهيكل
5 4 3 2 1	25.	برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في الشركة بما يمنع التداخل أو الازدواجية
5 4 3 2 1	26.	تنسيق فعاليات المتابعة ومراجعة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في الشركة ومتابعتها
مهام العلاقات العامة		
5 4 3 2 1	27.	تساعد العلاقات العامة على توعية المجتمع بأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها الشركة
5 4 3 2 1	28.	توسع العلاقات العامة من اطلاع الأفراد على فلسفة الشركة ورسالتها وأهدافها
5 4 3 2 1	29.	تساعد العلاقات العامة على إيصال السياسات والآراء التي تتبناها الشركة عبر عدّة وسائل تؤثر في الرأي العام
5 4 3 2 1	30.	تساعد العلاقات العامة الشركة على عرض الخدمات والبرامج التي تنفذها
5 4 3 2 1	31.	تساعد العلاقات العامة الشركة على استشعار اهتمامات المجتمع والاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير برامج وخدمات لازمة لتلبيتها.
5 4 3 2 1	32.	تساعد العلاقات العامة في استمرار تواصل وتفاعل الشركة مع الجمهور وتبادل المعلومات في إطار من المصادقية.
مبادئ العلاقات العامة		
5 4 3 2 1	33.	من مبادئ العلاقات العامة المسؤولية الاجتماعية للشركة
5 4 3 2 1	34.	من مبادئ العلاقات العامة الابتعاد عن سياسة التكتّم وعدم إخفاء المعلومات عن الجمهور
5 4 3 2 1	35.	من مبادئ العلاقات العامة احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام
5 4 3 2 1	36.	من مبادئ العلاقات العامة الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة
5 4 3 2 1	37.	من مبادئ العلاقات العامة أنها تبدأ من الداخل إلى الخارج
5 4 3 2 1	38.	من مبادئ العلاقات العامة اتباع الأساليب العلمية في البحوث

5 4 3 2 1	من مبادئ العلاقات العامة أنها وظيفة استشارية	39.
5 4 3 2 1	من صفات رجل العلاقات العامة قوة الشخصية واللباقة وحب الاستطلاع	40.
5 4 3 2 1	القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى	41.
5 4 3 2 1	العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل	42.
5 4 3 2 1	من صفات رجل العلاقات العامة الحس الفني	43.
5 4 3 2 1	من صفات رجل العلاقات العامة الشجاعة	44.
5 4 3 2 1	من صفات رجل العلاقات العامة القدرة على الاحتمال والمثابرة	45.
5 4 3 2 1	إن رجل العلاقات العامة كأدي إداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له	46.
5 4 3 2 1	من صفات رجل العلاقات العامة أن يكون ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات وغيرها	47.
5 4 3 2 1	يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة	48.
5 4 3 2 1	من صفات رجل العلاقات العامة الإلمام بأصول الكتابة	49.
5 4 3 2 1	من صفات رجل العلاقات العامة الإلمام بفنون علم النفس وعلم الاجتماع	50.
5 4 3 2 1	من صفات رجل العلاقات العامة المعرفة بأصول البحث العلمي والإحصاء وعلم الدلالة	51.
مكونات سلوك المستهلك : التأثير النفسي		
5 4 3 2 1	تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموماً	52.
5 4 3 2 1	تستخدم شركات الاتصالات في دراسة سلوك مستهلكيها نموذج هرمية التأثير	53.
5 4 3 2 1	تستخدم شركات الاتصالات في دراسة سلوك مستهلكيها نموذج أيدا	54.
5 4 3 2 1	من العوامل التي تجذب انتباه المستهلك شدة وقوة المثير الخارجي وحجمه والتباين فيه	55.
5 4 3 2 1	من عوامل اهتمام المستهلك بالرسالة الاتصالية مخاطبتها لاهتماماته ومصالحه	56.
5 4 3 2 1	تسعى شركة الاتصالات إلى دعم الفهم الجيد للرسائل الاتصالية من قبل المستهلك	57.
5 4 3 2 1	تستخدم شركة الاتصالات مصادر متنوعة في إثارة اهتمام المستهلك	58.
5 4 3 2 1	تقوم شركة الاتصالات بدراسة عملية استرجاع المعلومات من المستهلكين	59.
5 4 3 2 1	تقوم شركة الاتصالات بدراسة الأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي	60.

5 4 3 2 1	تساهم العلاقات العامة في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب	61.
5 4 3 2 1	من الضروري توجيه جزء من البرنامج الاتصالي للعلاقات العامة لتدعيم سلوك ما بعد الشراء	62.
مكونات سلوك المستهلك : الاتجاهات		
5 4 3 2 1	تعد الاتجاهات إحدى المحددات النفسية لسلوك المستهلك	63.
5 4 3 2 1	تؤثر العلاقات العامة على المكون الإدراكي للمستهلك من خلال إدراك مواقف الشركة بالشكل الصحيح	64.
5 4 3 2 1	تؤثر العلاقات العامة على المكون الإدراكي للمستهلك من خلال تفعيل المعتقدات الإيجابية المكونة نحو مواقف الشركة	65.
5 4 3 2 1	تؤثر العلاقات العامة على المكون الإدراكي للمستهلك من خلال تفعيل الأحكام التي تتعلق بالأهمية النسبية لمنتجات الشركة	66.
5 4 3 2 1	تساعد العلاقات العامة في زيادة معرفة المستهلك بالعلامات التجارية لمنتجات الشركة	67.
5 4 3 2 1	تؤثر العلاقات العامة في شركة الاتصالات في عواطف المستهلكين ومشاعرهم	68.
5 4 3 2 1	تحاول إدارة العلاقات العامة في شركة الاتصالات مخاطبة رغبات واهتمامات المستهلكين	69.
5 4 3 2 1	تحاول إدارة العلاقات العامة في شركة الاتصالات التأثير في تفضيلات المستهلكين	70.
5 4 3 2 1	تحاول إدارة العلاقات العامة في شركة الاتصالات الحصول على رضا المستهلك وزيادة حبه للشركة وتفضيله لمنتجاتها	71.
5 4 3 2 1	تؤثر العلاقات العامة في توقعات المستهلكين نحو منتجات الشركة	72.
5 4 3 2 1	تؤثر العلاقات العامة على الاستعدادات والنزعات السلوكية للمستهلك نحو منتجات الشركة	73.
5 4 3 2 1	تحدد أهداف العلاقات العامة في تدعيم الاتجاهات الإيجابية للمستهلكين نحو منتجات الشركة	74.
5 4 3 2 1	تحدد أهداف العلاقات العامة في تغيير الاتجاهات السلبية للمستهلكين نحو منتجات الشركة	75.
مكونات سلوك المستهلك : الاستجابة		
5 4 3 2 1	يقاس نجاح حملات العلاقات العامة بالاستجابة السلوكية للمستهلك	76.
5 4 3 2 1	يعكس ميل وتصرف المستهلك مدى استجابته للبرنامج الاتصالي للعلاقات العامة في شركة الاتصالات	77.
5 4 3 2 1	لنجاح البرنامج الاتصالي لا بد من قياس الأثر الناجم عنه على استجابات المستهلكين	78.
5 4 3 2 1	من الضروري اختبار تأثير شكل ومضمون الرسالة التي ستوجه إلى المستهلك النهائي قبل نشرها وتعميمها	79.
5 4 3 2 1	يعمل التقويم المرحلي على اكتشاف النقص والأخطاء ساعة وقوعها، ومن ثم معالجتها وتغاديتها في المراحل التالية	80.

5 4 3 2 1	81.	يتم التقويم اللاحق لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعة
5 4 3 2 1	82.	تركز إدارة العلاقات العامة في قياس الأثر المعرفي على معرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة العلاقات العامة
5 4 3 2 1	83.	تستخدم إدارة العلاقات العامة عدة وسائل في قياس مدى تعرض المستهلك للبرنامج الاتصالي
5 4 3 2 1	84.	تعد اختبارات اهتمام القراء من بين الاختبارات الهادفة إلى التعرف على درجة اهتمام القارئ بما يتم نشره عن الشركة
5 4 3 2 1	85.	من أهم الاختبارات المتعلقة بقياس الفهم للرسالة توزيع إعلان إعلامي يخص الشركة على أفراد عينة معينة من المستهلكين
5 4 3 2 1	86.	تركز اختبارات قياس الأثر الوجداني على معرفة مدى رغبة المستهلك في التعامل مع الشركة وشراء منتجاتها
5 4 3 2 1	87.	من اختبارات قياس الأثر الوجداني قياس مدى استمرارية المستهلك في شراء منتجات الشركة أثناء مواجهتها لأزمات
5 4 3 2 1	88.	يتم قياس الأثر السلوكي للمستهلك النهائي الناتج عن برامج العلاقات العامة من خلال قياس مقدار الزيادة في المبيعات

ملحق (2)

قائمة بأسماء محكمي الاستبيان

اسم الدكتور	الاختصاص	الكلية والقسم
أ.م.د. رعد الصرن	إدارة الجودة الشاملة	الاقتصاد - إدارة الأعمال
أ.م.د. سامر المصطفى	تسويق دولي	الاقتصاد - إدارة الأعمال
د. مجد صفور	الإدارة الاستراتيجية	الاقتصاد - إدارة الأعمال

Abstract

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration Department



***The Impact of Public Relations on Consumer
Behaviour***
***(An Empirical Study in Communications Companies in Syrian Arab
Republic)***

A Thesis Submitted in total fulfillment of the requirements
of the degree of Master of Marketing

Prepared by

Dema Ale Dabboul

Supervised by

Dr. Teaser Zaher
Assistant professor

September 2016