جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

ماجستير تسويق

اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي

دراسة ميدانية على شركات الاتصال في سوريا

اعـداد : سـايـا غـوجـل

اشـراف الـدكتـور سـليمان عـوض

الفهرس :

* مقدمة .
* مصطلحات البحث .
* مشكـلـة الـبـحث .
* اسباب اختيار الموضوع .
* اهـداف الـبـحث .
* اهـمية الـبحـث .
* متغيرات الـبـحث .
* فرضيات الـبـحث .
* منـهج الـبـحث .
* حـدود الـبـحث .
* عـيـنة الدراسة .
* تقسيمات الـبـحث .
* صعوبـات الـبحـث .

القسم النظري

- مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك .

- تعريف سلوك المستهلك .

- اهمية دراسة سلوك المستهلك واسباب تطور دراسته .

- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ( الداخلية والخارجية ) .

- مفهوم العلاقات العامة .

- اهداف العلاقات العامة .

- العلاقات العامة واثرها في استجابة المستهلك النهائي .

- النتائج والتوصيات .

- الخاتمة .

القسم العملي

- دراسة تطبيقية لاثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي لشركات الاتصال الخاصة في سوريا

- قائمة الاستبيان .

- تحليل وعرض النتائج .

قائمة المراجع .

مقـدمـة :

منذ الربع الأخير من القرن الماضي ، ارتبطت الحياة البشرية أكثر بوسائل وتكنولوجيات الاتصال والإعلام بعد أن أثبتت قدراتها الفائقة على نقل الرسائل وتبادل المعلومات، وكذلك تغيير الأفكار و الاتجاهات.

من هذا المنظور، أصبح الاتصال وسيلة ضرورية لاغنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي . فظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجماهيرها ، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة وبنشاطاتها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها.

وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متسارعا خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب تأييد الرأي العام، وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية ، فتزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة، خاصة في مجال الأعمال التجارية والصناعية، وأصبحت موضوع دراسة في معظم جامعات أمريكا وأوربا، كما أصبح ينظر إليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمات للتأثير على جمهورها، خاصة منه المستهلك النهائي، الذي أصبح التركيز عليه باعتباره الوسيلة والهدف في الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم استراتيجيه المنظمة الكلية..

مصطلحات البحث :

اشتمل البحث على مجموعة من المصطلحات تكرر استخدامها خلال مراحل البحث المتوالية، وقد رأينا توضيحها من البداية لاجتناب أي لبس في المعني أو غموض في الفهم، وهذه المصطلحات هي :

- المسؤولية الاجتماعية: هي مختلف السياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي .

- صورة المنظمة:هي مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول المنظمة .

- سمعة المنظمة: هي مجموعة القيم المنسوبة للمنظمة مثل الأصالة، الصدق، النزاهة والمسؤولية، والتي يستشعرها الفرد عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها.

- الرأي العام : هو رأي الأغلبية إزاء موضوع يدور حوله الجدل والنقاش .

- الفعالية: القدرة على تحقيق الأهداف.

- المتعامل : هو أي شخص طبيعي أو معنوي يستغل شبكة المواصلات السلكية واللاسلكية، أو يقدم للجمهور خدمة المواصلات السلكية واللاسلكية.

مشكلة البحث :

يمثل الاتصال جوهر العلاقات العامة وأساس نجاحها في تحقيق أهدافها المتمثلة في تحسين الرأي العام نحو المنظمة، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها.

وتمثل العلاقات العامة جسر العبور للجماهير الداخلية والخارجية عند العديد من المنظمات باختلاف أهدافها، كما أنها تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة القائمة على فلسفة التسويق الاجتماعي الموجه لخدمة مصلحة المنظمة والمجتمع معا.

ولأن المستهلك هو سيد السوق والركيزة الأساسية للنشاط التسويقي، اهتمت المنظمات بفكرة التقرب منه وتعزيز صورتها في ذهنه، من خلال الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة والتسويق معا وتقوم إدارة العلاقات العامة في إطار سعيها لرفع كفاءتها الاتصالية وتحقيق مزيد من النجاح والفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي، بتقويم أنشطتها المختلفة والأساليب المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف، وصولا إلى قياس نتائجها وإدخال التعديلات اللازمة عليها، قصد تصحيح الأخطاء وتكوين برامج مستقبلية ناجحة.

من هنا تنطلق إشكالية البحث في السؤال الرئيسي التالي :

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي ؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها:

- ما هو سلوك المستهلك النهائي ، وكيف يؤثر المزيج التسويقي عليه ؟

- فيما تتمثل أساليب الاتصال التسويقي ؟ وما موقع العلاقات العامة منها ؟

- ما مفهوم وطبيعة العلاقات العامة ، وكيف تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ؟

- هل تطبق الشركات الاتصالات في سورية سياسة ناجحة في العلاقات العامة ؟ ما مدى تأثيرالعلاقات العامة على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي؟

اسباب اختيار الموضوع :

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيما يلي:

* إدراكنا لأهمية العلاقات العامة ومدى تأثيرها في تحسين صورة المنظمة.
* يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية ، وتساعد دراسته على فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.
* التعرف على مبادئ وأسس العلاقات العامة القائمة على الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير المتصلة بها .
* نقص الدراسات في هذا الموضوع ، وإغفال الكثير لدور العلاقات العامة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

اهـداف البـحث :

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

* إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلك النهائي .
* معرفة جانب من العلبة السوداء الخاصة بالمستهلك النهائي .
* إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع العلاقات العامة وسلوك المستهلك النهائي.

اهميـة البـحث :

للبحث أهمية بالغة وقيمة إضافية تتمثل في النقاط التالية:

* تقديم دراسة جديدة عن العلاقات العامة ، وإزالة اللبس عن هذا المصطلح .
* إثراء المعرفة المتعلقة بالمستهلك النهائي، وفهم كيفية تفكيره وتقييمه للعروض التسويقية، ومن ثم كيفية اتخاذه لقرار الشراء
* الاعتماد على الدراسة الكمية والنوعية، من خلال استخدام المقابلات الشخصية في جمع الإجابات حول أسئلة الاستبيان المحددة والمفتوحة والموجهة إلى المتعاملين مع شركات الاتصالات .
* التوصل إلى نتائج تجيب على أسئلة العديد من طلاب العلم في مجال العلاقات العامة خاصة .

متغيرات البحث :

المتغير المستقل : العلاقات العامة والتي تتضمن ضمن هذه الدراسة المتغيرات التالية :

* وسائل الاتصال المؤسساتي : عبارة عن وسائل خاصة بالمنظمة، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط والتنظيم لها واختيار الوقت المناسب لاستعمالها، مع حرية تحديد مضمونها وعرضها في كل الأوقات وهي :

التقارير ، الاجتماعات ، الخطب ، المحاضرات ، مطبوعات المنظمة ، خدمة المجتمع المحلي، رعاية العاملين في المنظمة ، الانشطة الثقافية والرياضية ، الرعاية والاعمال الخيرية .

* وسائل الاتصال تبعا للاحداث : قصد تدعيم الصلات الطيبة مع الجماهير ومد جسور المحبة والثقة والفهم المشترك معهم، تلجأ المنظمات لاستعمال عدة أساليب اتصالية مبنية على أحداث جديدة تقوم المنظمة بخلقها، قصد التقرب أكثر من جمهورها وهي :

المعارض ، المهرجانات ، تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة ، الزيارات وايام الابواب المفتوحة .

* وسائل الاتصال الجماهيري : تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت . وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها .

المتغير التابع : سلوك المستهلك .

فرضيات البحث :

- يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على سلوك المستهلك النهائي.

- تمثل العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي.

- تمارس العلاقات العامة أثرا تدريجيا على سلوك المستهلك النهائي.

- كلما زادت أهمية العلاقات العامة في المنظمة، كلما زاد تأثيرها على الجماهير المتصلة بالمنظمة وخاصة المستهلك.

منـهج الـبـحث :

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث المتعلقة بعرض مفاهيم تمس الموضوع ، والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه ، ولتحليل الأشكال والجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لشريحة مستهلكي خدمات الهاتف النقال، والمخصص لإتمام انجاز الدراسة الميدانية.

حـدود الـبحـث :

البعد الموضوعي : لقد تم التطرق في هذا الموضوع إلى مختلف الجوانب الخاصة بسلوك المستهلك النهائي والعلاقات العامة، وبما أن العلاقات العامة موجهة في الأساس إلى كافة جماهير المنظمة، فإننا تناولنا فقط جانب من العلاقات العامة الموجه للمستهلك النهائي.

البعد المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات والجامعات ، أما الدراسة الميدانية، فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من شركات الاتصال الخاصة الموجودة في سوريا .

عينـة الـدراسـة :

بالنسبة لعينة الدراسة ، فالعينة الام هي عينة طبقية اما بالنسبة لسحب مفردات العينة فاخنار الباحث العينة العشوائية البسيطة وذلك ان هذا النوع من العينات يمتاز بان هناك احنمال متساو امام جميع العناصر في مجتمع الدراسة لاختيارها .

تقسيمات البحث :

يتشكل البحث من فصليين للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي ليكون المجموع ثلاث فصول تشكل هيكل البحث، حيث خصصنا الفصل الأول لدراسة سلوك المستهلك النهائي ومختلف العوامل المؤثرة فيه خاصة العوامل التسويقية، أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه العلاقات العامة من حيث الماهية والتنظيم، الوسائل والتقويم، وأخيرا دراسة الأثر الناجم عنها على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي. في حين تطرقنا في الفصل الثالث، الذي يشكل الدراسة التطبيقية، والذي يعد في مجمله إسقاط للدراسة النظرية في الواقع، إلى تقديم عام لشركات الاتصال الخاصة ومزيجها التسويقي، والى تحليل نتائج الاستبيان بغية معرفة مدى تأثير العلاقات العامة على استجابة المستهلك السلوك .

صعـوبـات البـحـث :

* قلة المراجع التي تناولت موضوع العلاقات العامة من الجانب التسويقي.
* تعتبر العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة في النظرية والتطبيق، وقد أدى هذا إلى نقص اهتمام الكثير من المنظمات بهذا الموضوع، خصوصا عند ربطه بسلوك المستهلك النهائي، وهذا أدى إلى حصر عدد المنظمات المطبقة لهذا الموضوع والناجحة في الحصول على ثقة وولاء المستهلك النهائي.
* ندرة وكلات العلاقات العامة في سوريا ، وبالتالي نقص مرجع ميداني مهم لإتمام وإكمال الفهم الجيد للموضوع، والإرساء إلى خلاصة مبنية على الخبرة والتجربة في الميدان.
* عدم حصولنا على مختلف الوثائق اللازمة التي تخص الموضوع من طرف الشركات محل الدراسة التطبيقية.

التــوصيــات:

- توسيع فهم العلاقات العامة من طرف رجال الأعمال، وإعطاءها أهميتها اللازمة من خلال إنشاء قسم خاص بها.

- الاعتماد على خبراء ورجال متخصصين في القيام بهذه المهمة الجديدة التي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب .

- ضرورة فتح وكلات خاصة بالعلاقات العامة في سوريا لتقديم الخدمات الضرورية للمنظمات، خاصة أثناء الأزمات.

- إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة في شركة الاتصال لتوسيع مجال عطائها وتقوية أثرها على سلوك المستهلك النهائي.

الجانب النظري :

مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك

اولا : ماهية سلوك المستهلك :

يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى اشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين . فمن المعروف ان العامل المشترك بين البشر كافة هو انهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم وثقافاتهم ومستويات تعليمهم او قدراتهم الشرائية فهم يستخدمون بشكل متكرر الطعام واللباس ووسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للانسان . فمن هو المستهلك ؟ وماذا نقصد بالسلوك ؟

* تعريف المستهلك :

يستخدم لفظ المستهلك للتمييز بين نوعيين اساسيين من المستهلكين :

**الافراد** : المستهلك الفرد هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي ، او للاستهلاك العائلي او تستهلك من طرف فرد من العائلة ، او لتقديمها كهدية لصديق .[[1]](#footnote-2)

كما يمكن ان يعرف المستهلك بالطريقة التالية : المستهلك هو الشخص الذي يشتري او الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية .

**المنظمات** [[2]](#footnote-3): هي الوحدات التي تقوم بانتاج السلع او تقديم الخدمات ويكون دافع الشراء هنا هو لاعادة الانتاج ، ونكون امام التسويق للمنظمات ، ويمكننا التمييز في هذه الحالة بين ثلاث انواع من المشترين :

ــ المشتري الصناعي : وهدفه الرئيسي هو انتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح .

ــ المشتري الوسيط : هو الذي يشتري بغرض اعادة البيع مع تحقيق الربح .

ــ المؤسسات الحكومية : وتتمثل في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وانما بغرض تحقيق المنفعة.

* تعريف سلوك المستهلك :

يعرف سلوك المستهلك بانه السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها . اي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية او خارجية حول اشياء ومواقف تشبع حاجاته وتحقق اهدافه .

يعرف عبد الحميد طلعت اسعد سلوك المستهلك على انه : النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء او الاستخدام او التقييم للسلع والخدمات والافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته ورغباته .[[3]](#footnote-4)

وتعرفه الميناوي عائشة مصطفى على انه : مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات ، وتشمل ايضا قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات .[[4]](#footnote-5)

ويعرف ايضا : ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع والخدمات او الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته او حاجاته حسب الامكانات الشرائية المتاحة .[[5]](#footnote-6)

يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للافعال و التصرفات و الحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء . كما يمكن التعرف عليه من خلال الاجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك فانها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في اغلب الدراسات والبحوث من اجل التوصل الى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الاساسي في تحديد هذا السلوك .

من كل هذا نستنتج ان سلوك المستهلك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات والافعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي او خارجي يمس حاجه غير مشبعة لسلعة او خدمة معينة ويتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء .

ثانيا : اهمية دراسة سلوك المستهلك :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من اهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة ، وتكتسب اهمية اكبر من شخص لاخر ، الا ان هناك عدد لامنتهي من الاشخاص الذين تهمهم الدراسة وتجلب لهم الفائدة ، ويمكن تقسيم اهمية دراسة سلوك المستهلك الى مجموعات بحسب المستفيدين :

1- على صعيد المستهلك الفرد :

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل ذخيرة اساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع امكاناته الشرائية وميوله واذواقه ، ويضاف الى ذلك ان نتائج دراسة سلوك المستهلك تساعد الفرد في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الاولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة ( الاسرة والمجتمع ) من جهة اخرى .[[6]](#footnote-7)

2- على صعيد الاسرة كوحدة انتاجية :

يتخذ قرار الشراء في الاسرة اصحاب اهمية نسبية في عضوية الاسرة كالاب والام على سبيل المثال وعلى هؤلاء تقع مسؤولية اتخاذ القرار المناسب والذي يستفيد منه معظم افراد الاسرة ، وعلى هؤلاء المعنيين باتخاذ القرارات ان يستفيدوا من نتائج دراسة سلوك المستهلك باجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة او الضعف في البدائل المتاحة من كل منتج واختيار البديل الذي يحقق اقصى اشباع ممكن للاسرة.[[7]](#footnote-8)

3- على صعيد المنظمات الصناعية والتجارية :

تتبنى المؤسسات والمنظمات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب انتاجه كما ونوعا وبما يشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين وفق امكاناتهم واذواقهم ودوافعهم ، كما ان مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي الاكثر ملائمة من جهة وامكانية اكتشاف اية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها من جهة اخرى.

4- على صعيد رجل التسويق [[8]](#footnote-9): تسهم دراسة سلوك المستهلك في :

* اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين الى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشاة .
* امكانية تحديد حجم الاسواق التي تتعامل بمنتجات الشركة بالاضافة الى تحديد انواع العملاء وطبيعة كل منهم واذواقهم ودوافعهم الشرائية .
* المساهمة في تحديد طرق الترويج الممكنة واختيار الرسائل واعداد الحملات الاعلانية والترويجية المناسبة .
* تمثل دراسات سلوك المستهلك الطريق الى فتح مجالات جديدة امام رجال التسويق نتيجة لدراسة حاجات العملاء غير المشبعة وتحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة ، كما تسعى منشات الاعمال الى التاكد من ان تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ومنافع العملاء .

ثالثا : عوامل تطور دراسة سلوك المستهلك :

تاريخيا هناك العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك، كحقل متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارستهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد بدءا من آدم سميث وحتى وقتنا الحاضر، ومن هذه العوامل التي ساهمت ومازالت تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك:

1- انتشار وقبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة : الذي يقوم على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك واشباعها كهدف نهائي للمشروعات . ويترتب على الاخذ بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم والمؤثرات التي يمكن استخدامها لزيادة قبول السلعة المعلن عنها .[[9]](#footnote-10)

2 - قصر حياة السلعة: أدى تقديم الكثير من المنتجات الجديدة في السوق إلى قصر دورة حياة الكثير من المنتجات، وذلك بسبب التغيرات التي أدخلت على السلعة لتحسينها أو إحلالها بمنتجات جديدة بديلة. وإن الأغلبية من السلع المقدمة قد واكبها أو يواكبها الفشل في المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة وإن النسبة العالية في فشل السلعة قد كان ويكون سببه الأساسي القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلكين. [[10]](#footnote-11)

**3 -** الاهتمام بالبيئة: أدى زيادة اهتمام الجماهير بتلوث البيئة وقصر الموارد الطبيعية إلى زيادة اهتمام المسوقين وصانعي السياسات العامة بالآثار السلبية المحتملة لبعض المنتجات، وتمكن بحوث المستهلكين المسوقين من تصميم المنتجات الأقل ضررا بالبيئة، وذلك من أجل إشباع رغبات المستهلكين، الذين يهتمون بالبيئة التي يعيشون فيها.[[11]](#footnote-12)

4 - زيادة الاهتمام بحركة حماية المستهلك: لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكين قرارات الاستهلاك الخاصة بهم بالإضافة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من الماركة السلعية أو الخدمية. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم ماركات سلعية وخدمية بالكميات والنوعيات والاسعار المناسبة.

5 - الاهتمامات المتزايد للحكومات: زيادة وعي المستهلكين وتنظيم انفسهم في جماعات ، بالاضافة الى الاهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين الذي اجبر المسوقين والشركات المعنية الى التركيز على دراسات سلوك المستهلك والاخذ بالاعتبار رغبات ودوافع المستهلكين بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك .

6 - تزايد عدد الخدمات وتنوعها: أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي السلع والخدمات الكثير من الأمور والمشاكل التي يجب التعامل معها بموضوعية وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانية الشراء الخاصة بالمستهلكين في الاسواق المستهدفة ذلك أن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا ترى ولا تسمع ويتزامن انتاجها واستهلاكها وبالتالي غير قابلة للتخزين او النقل ولا يمكن التعرف عليها قبل استخدامها ، الامر الذي يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم .

7- ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة : واتجاه شركات عديدة الى الاخذ بالاتصال التسويقي المتكامل وتطوير استراتيجيات شاملة للاتصالات التسويقية تستخدم فيها كافة الانشطة الترويجية للوصول الى المستهلكين المستهدفين وبناء تصوراتهم عن الشركة ومنتجاتها ، ومن هنا تاتي اهمية دراسة الجمهور ومعرفة خصائصه المختلفة لمعرفة احتياجاته ورغباته .[[12]](#footnote-13)

8 - الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أصبحت أغلبية الشركات الكبيرة والمتوسطة تدرك أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، ذلك من خلال تصدير الفائض من منتجاتها أو استخدام سلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة. أما عن عدم تحقق الهدف المشار إليه سابقا فكان من أهم أسبابه هو: عدم وجود بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة الأمر الذي يحتم على إدارات المؤسسات المعنية المبادرة إلى اجراء ذلك النوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات الاستهلاك في الأسواق الخارجية.[[13]](#footnote-14)

رابعا: صعوبات دراسة سلوك المستهلك [[14]](#footnote-15):

هناك العديد من الصعوبات التي تواجه دراسة سلوك المستهلك ومن هذه الصعوبات نذكر على سبيل المثال لا الحصر :

* تعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الانساني والاستهلاكي كل ذلك ادى الى صعوبة كبيرة في ايجاد نمط واحد مقبول لتفسير السلوك الاستهلاكي للافراد وذلك لان كل نظرية تقوم على اسس وفرضيات مختلفة عن الاخرى ، الامر الذي يجعل عملية تفسير سلوك ما واسناده الى نظرية دون الاخرى من الامور الغير مقبولة .
* ان سلوك المستهلك محصلة لتفاعل مجموعة متعددة من العوامل الداخلية والخارجبة ، والتي يصعب معها ارجاع سلوك استهلاكي معين لهذا العامل او ذاك .
* ان تحليل الانماط السلوكية والاستهلاكية للافراد لا يخضع في معظم الاحيان لمعايير او مقاييس موضوعية ، بل يتم غالبا وفق معايير ذاتية تعتمد على الخبرة والحكم الشخصي .
* ان المستهلك احيانا لا يجد تفسير لبعض سلوكياته ، لانها قد لاتكون نابعة من الشعور بل من اللا الشعور ، وبذلك لا يمكن اعطاء صورة واضحة ومبررة عن تلك السلوكيات او الاعمال .

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا ياتي من فراغ ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لان يتخذ سلوك شرائي معين ، وتتعقد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية وتلعب هذه العوامل دورا هاما في التاثير سلوك على سلوك المستهلك . ويمكن عرض هذه المتغيرات والعوامل على النحو التالي :

اولا : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك :

العوامل الداخلية ( السيكولوجية ) هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته ، تعمل على صياغة السلوك الاستهلاكي للافراد بشكل معين ومنفرد ، كما تعمل هذه العوامل على دفعهم للقيام بمواقف وانماط سلوكية مختلفة ومحددة . وقد حدد العلماء السلوكيين جملة من العوامل والمؤثرات النفسية على السلوك وهي : الدوافع ، الحاجات ، التعلم ، الادراك ، الشخصية ، وسيتم مناقشة هذه العوامل ودرجة التاثير التي يمكن ان تمارسه على المستهلك.

1- الدوافع : تعرف على انها "القوى المحركة الكامنة في الافراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي او انسجام المنبهات التي يتعرض لها الافراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم الى حالات من التوتر"[[15]](#footnote-16) وتدفعهم الى محاولة اشباع تلك الحاجات مع العلم انه قد يكون للافراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع ، مما يؤدي الى اختلاف القرار الشرائي .

2- الحاجات : " هي عبارة عن الشعور بالنقص او العوز لشئ معين ، وهذا النقص او العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص او اشباع الحاجة " [[16]](#footnote-17).

3- الادراك : يمثل الادراك في التسويق عملية استقبال ، تنقية ، وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس الخمس . ويعرف الادراك بانه : عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما او المعلومات او الاشارات التي تردنا عن طريق الحواس واعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الاشياء .[[17]](#footnote-18)

4- التعلم : ويعرف على انه " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة "[[18]](#footnote-19)

التعلم هو التغير المستمر او المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب او الخبرة ، فاذا كانت الخبرة ايجابية فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغيرها ، اما اذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فان هذا يؤدي الى عدم تكرار الشراء او انعدام الثقة بالمنتج .

5- الشخصية : تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الانساني ، ولذلك فان تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على شخصيته من اجل معرفة الانماط المختلفة للسلوك ، فلاشك ان خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين وتمثل مصدر هام لبناء الاستراتيجية التسويقية وتعرف الشخصية بانها " النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد والعلاقة بين هذه الخصائص والتي تساعد الفرد على موائمة نفسه مع الاخرين والبيئة من حوله " .[[19]](#footnote-20)

ثانيا : العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك :

رغم ان العوامل الداخلية ( السيكولوجية ) تعتبر من اهم المؤثرات على سلوك المستهلك الفرد كونها تتعلق به وحده وتتدخل في قراره الشرائي مباشرة ، الااننا لانستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا ، لان القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر اخرى . فالفرد يعيش مع اسرته واصدقائه يتاثر ويؤثر فيهم ، كما يحمل ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه بما يجعله يتصرف بطريقة معينة وفقا لاعراف وتقاليد المجتمع ، كما لان الطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها دور في صناعة وتوجيه السلوك ، وهذه العوامل هي :

**1- الاسرة :** تلعب الاسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك ، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الافراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على ان يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج .

ومن المعروف ان للاسرة تاثير كبير على سلوك افرادها الشرائي والاستهلاكي كما ان قرار الشراء في الغالب يتم اتخاذه من جانب الزوج او الزوجة وبالتالي يتوجب على رجال العلاقات العامة تصميم الرسائل الاعلانية بحيث تناسب كل منهما .

**2- الجماعات المرجعية :** لقد كان لتعريف الانسان على انه كائن اجتماعي من الاهمية في دراسات وابحاث علماء الاجتماع والسلوك ، والوصول الى نتائج وقوانين ومبادئ كان لها الاثر الاكبر في ارتقاء الحياة الانسانية على مر العصور . ولقد وصل اثر هذه الدراسات والمبادئ الى علم التسويق وتحديدا في مجال سلوك المستهلك ، فالمستهلك عضو في جماعة معينة يتاثر ويؤثر بها وعضويته في اي جماعة هو ضرورة لاشباع حاجاته الاجتماعية في الانتماء للاخرين . وتعرف الجماعات المرجعية على انها " اي شخص او جماعة يمكن ان تشكل نقطة مقارنة عند الفرد في تكوين اتجاهات او قيم سلوكية معينة ومن وجهة نظر تسويقية فان الجماعات المرجعية تشكل هيكلا او مرجعا للافراد في قراراتهم الشرائية "[[20]](#footnote-21)

**3- الطبقة الاجتماعية :** هي احد المكونات البيئية التي لها اهميتها لدى رجال التسويق ، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد او الاسرة في المجتمع ، وتحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع . وتعرف بانها " محموعة متجانسة من الافراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك او يبدون اوجه متقاربة فيما يخص سلوكهم وارائهم "[[21]](#footnote-22)

**4- الثقافة : "**مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين "[[22]](#footnote-23)

وتؤثر الثقافة على سلوك الفرد فهو يتكون ويتاثر بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي اغلب الاوقات فان الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري انه واقع تحت تاثير معتقداته واراء ثقافية معينة تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغير معتقداته الا اذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافة مجتمعات اخرى .

ماهية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان نفسه، وقد تنامى استخدامها في العصر الحديث مع الزيادة الكبيرة التي حدثت في السكان والتطور الهائل في وسائل الاتصال وزيادة الرغبة في التأثير على الرأي العام. وبالرغم من شيوع مصطلح العلاقات العامة في أوساط الأعمال، إلا أن فهمه الخاطئ عرضه للخلط بين عدة مفاهيم كالإعلام والتسويق والدعاية والإعلان.

مفهوم وأهداف العلاقات العامة :

تعددت تعاريف العلاقات العامة بتعدد وجهات نظر المختصين في هذا المجال، والجوانب التي ارتكزوا عليها في تقديمهم للتعاريف الخاصة بها، وسنعرض فيمايلي مجمل التعاريف والأهداف الخاصة بالعلاقات العامة.

وفيما يلي نورد أهم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة:

عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة الأمريكية على أنها "جهود مخططة ومرسومة، هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المنظمة وجمهورها"

وعرفتها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها " الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياساتها .

أهداف العلاقات العامة :

تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية إلى النجاح والاستمرار في عملها وسط جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأسمالها لذلك فان الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي :

1. بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي .
2. المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير.
3. تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.
4. تشكيل حالة من التوافق المصلحى بين المنظمة وجماهيرها .

العلاقات العامة واثرها على استجابة المستهلك النهائي :

* ماهية العلاقات العامة .
* نشأة العلاقات العامة وتطورها.
* مفهوم وأهداف العلاقات العامة .
* وظائف وأهمية العلاقات العامة .
* دور العلاقات العامة وصورة المنظمة في التأثير على استجابة المستهلك النهائي .
* ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها .
* دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي .
* أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي .
* أساليب واختبارات قياس اثر العلاقات العامة علي استجابة المستهلك النهائي.

1. - عنابي بن عيسى , سلوك المستهلك : عوامل تاثير البيئة ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003 ، صـ15 . [↑](#footnote-ref-2)
2. -عبد العزيز حسن امين ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، القاهرة ن دار قباء ، 2001 صـ 16 . [↑](#footnote-ref-3)
3. - طلعت اسعد عبد الحميد ، التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21) مكتبة مؤسسة الاهرام ، مصر ،2002 ،صـ 95. [↑](#footnote-ref-4)
4. - عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ( المفاهيم والاستراتيجيات ) ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، مصر ،ط 2 ، 1998، صـ 12 . [↑](#footnote-ref-5)
5. - عبيدات محمد ابراهيم ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي ) ، دار وائل للنشر ، عمان ، الاردن ، 2006 ، صـ 13 . [↑](#footnote-ref-6)
6. - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ( مدخل للاعلان ) ، مكتبة الحامد ، عمان ، 2006 ، صـ 64 . [↑](#footnote-ref-7)
7. - المرجع السابق . [↑](#footnote-ref-8)
8. - طلعت اسعد عبد الحميد ، الخطيب ياسر عبد الحميد ، سلوك المستهلك( المفاهيم العصرية والتطبيقات ) ، مكتبة الشقري ، الرياض ، 2006 ،

   صـ 23 – 24 . [↑](#footnote-ref-9)
9. - كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره ،صـ 69 . [↑](#footnote-ref-10)
10. - نخلة رزق الله عايدة. سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية، منهج تجريبي- اجتماعي، مكتبة عين شمس القاهرة سنة 1998 ص29. [↑](#footnote-ref-11)
11. - ابراهيم عبيدات محمد. سلوك المستهلك – مدخل استراتيجي ، الاردن ،عمان ،دار وائل للنشر ،2006 ،ص 20 [↑](#footnote-ref-12)
12. - Fill chris , Marketing communication , prentice ,Hall, london1999, p 60 . [↑](#footnote-ref-13)
13. - (4-5-6) محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره . [↑](#footnote-ref-14)
14. - طارق الخير ، محمد ناصر ، مبادئ التسويق ، جامعة دمشق ، 2005 ، صـ 64 . [↑](#footnote-ref-15)
15. ابراهيم عبيدات- محمد ، مرجع سبق ذكره ، صـ 76 . [↑](#footnote-ref-16)
16. - احمد ماهر ، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات ) ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1998 ، صـ 181 . [↑](#footnote-ref-17)
17. - طلعت اسعد عبد الحميد ، عبد الحميد الخطيب ياسر ، سلوك المستهلك ، المفاهيم والتطبيقات ، مرجع سبق ذكره ، صـ 217 . [↑](#footnote-ref-18)
18. - المرجع السابق . [↑](#footnote-ref-19)
19. - ايمن علي عمر ، قراءات في سلوك المستهلك ، الاسكندرية ، الدار الجامعية ، ط 2 ، صـ 114 . [↑](#footnote-ref-20)
20. - كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل للاعلان ، مرجع سبق ذكره ،صـ 222 . [↑](#footnote-ref-21)
21. - بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك : عوامل تاثير البيئة ، مرجع سبق ذكره ، صـ 143 . [↑](#footnote-ref-22)
22. - عائشة مصطفى الميناوي ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، صـ 183 . [↑](#footnote-ref-23)