



قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بعنوان:

أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي دراسة حالة - المؤسسة الوطنية للدهنية ENAP -

تحت إشراف:

د. خلوط زهوة

من إعداد الطالبتين:

✓ موسوني سمية

✓ بلعباس خولة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر "ب"	د. ريحاني أمال
مشرفا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر "أ"	د. خلوط زهوة
مناقشا	جامعة البويرة	"ب" مساعد	د. رزيق حنان

السنة الجامعية: 2024/2023



قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بمعنوان:

أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي دراسة حالة - المؤسسة الوطنية للدهن ENAP -

تحت إشراف:

د. خلوط زهوة

من إعداد الطالبتين:

✓ موسوني سميرة

✓ بلعباس خولة

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر "ب"	د. ربحاني أمال
مشرفا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر "أ"	د. خلوط زهوة
مناقشا	جامعة البويرة	مساعد "ب"	د. رزيق حنان

السنة الجامعية: 2024/2023



شكر

الحمد لله ابتداء وانتهاء

الحمد لله الذي سهل لنا كل صعب ويسر لنا كل عسر

أما بعد، نتقدم بالشكر لكل من ساهم انجاز هذا العمل من بعيد او قريب وبالأخص
الأستاذة المشرفة "خلوط زهوة" على كل ما قدمته لنا، أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذة "ريحاني امال" رئيسة، الأستاذة "رزيق حنان" مناقشة

وكل أساتذة المجال

موظفين وموظفات المؤسسة الوطنية للدهن -وحدة المقر -

وبالأخص: حكوم حكيمة، جميلة موتشوك، علي كركود

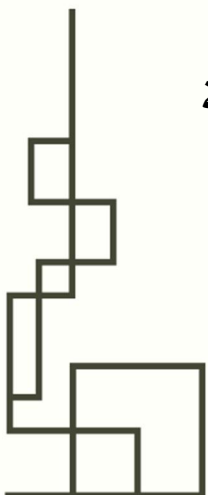
الى افراد العائلة وكل من ساعدنا في المشوار الدراسي

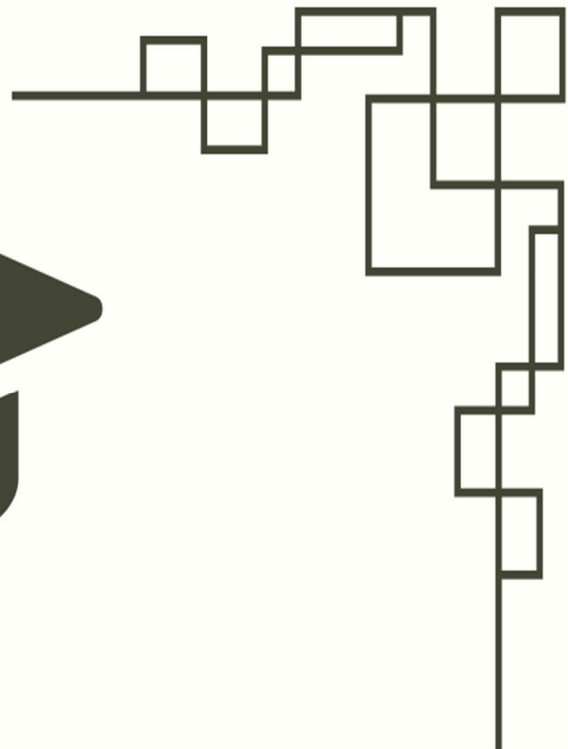


إهداء

الحمد لله على منه وعونه وكرمه لإتمام هذا العمل.
إلى الوالدين الكريمين برا وطاعة أطال الله في عمرهما.
إلى اخوتي أخواتي كل باسمه.
إلى صديقتي حورية، شيماء، مريم.
إلى كل من أعانني على إتمام هذا العمل.

سمية





إهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الذي بفضلله وها انا اليوم انظر الى حلم طال انتظاره
الى اول داعمين لي في مشواري الدراسي، من دعماني بلا حدود واعطوني بلا مقابل حفظهما الله واطال
عمرهما - ان شاء الله -

"أمي الحبيبة"، "أبي العزيز"

أمي الثانية: "عمتي"

الى من قيل فيهم: "سنشد عضدك بأخيك"

محمد، زكريا، أيوب

الى مؤنساتي في حياتي: أختاي

سارة، اكرام

صديقاتي بالعموم وبالأخص "نور الهدى، سناء، الهام"

الى كل من يردني خائبة عند السؤال ومد لي يد العون لإتمام هذا العمل

خولة



المخلص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة فهم تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، باعتبار الصورة الذهنية واحدة من بين الأسباب التي يمكنها التأثير على قرار الشراء، وقد سعينا إلى معرفة هل أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) تؤثر بشكل كبير على المستهلك الجزائري، ويكون الأكثر إقناعا له في اتخاذ قرار الشراء. وللتأكد من صحة الفرضيات، تم استطلاع آراء عينة مكونة من 71 زبون من زبائن المؤسسة الوطنية للدهن، باستخدام وسيلة من وسائل جمع البيانات (الاستبيان)، وتم تحليلها بواسطة برنامج SPSS.

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود إثر معنوي للصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للدهن على اتخاذ قرارات الشراء للزبائن.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية للمؤسسة، قرار الشراء، البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي.

Abstract:

This study aimed to understand the impact of the corporate image on consumer purchasing decisions, considering that the brand image is just one of the factors that can influence purchasing decisions. We sought to determine which dimensions of the brand image (cognitive, emotional, or behavioral) have the most significant impact on Algerian consumers and are most convincing in their purchasing decisions. To test the hypotheses, we surveyed a sample of 71 customers of the National Paint Company using a data collection tool (questionnaire), and the data were analyzed using SPSS software.

The study results indicated a significant effect of the corporate image of the National Paint Company on customers' purchasing decisions.

Keywords: corporate image, purchasing decision, cognitive dimension, emotional dimension, behavioral dimension.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	الشكر
	الإهداء
	الملخص
II - II	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة
	الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة
2	تمهيد
	المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة
5-3	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
7-5	المطلب الثاني: أهمية وأهداف الصورة الذهنية
10-7	المطلب الثالث: أبعاد وأنواع الصورة الذهنية
	المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها
13-11	المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية ومصادر تكوينها
19-13	المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها
20-19	المطلب الثالث: مراحل بناء وتكوين الصورة الذهنية
	المبحث الثالث: إستراتيجية بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها
24-21	المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الصورة الذهنية
26-24	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الصورة الذهنية
29-26	المطلب الثالث: استراتيجيات الصورة الذهنية وإعادة تحسينها
30	خلاصة
	الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول القرار الشرائي
32	تمهيد

	المبحث الأول: ماهية القرار الشرائي المستهلك
36-33	المطلب الأول: مفهوم وأهمية دراسة سلوك المستهلك
37-36	المطلب الثاني: مفهوم القرار الشرائي والخصائص المحددة لاتخاذ
38-37	المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء
	المبحث الثاني: تحليل القرار الشرائي لدى المستهلك
43-40	المطلب الأول: دوافع الشراء لدى المستهلك
44-43	المطلب الثاني: الأطراف المتداخلة في القرار الشرائي
48-44	المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
58-48	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لدى المستهلك
	المبحث الثالث: واقع تأثير الصورة الذهنية وعلاقتها بالقرار الشرائي
62-59	المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية وعلاقتها بالقرار الشرائي
64-62	المطلب الثاني: تأثيرات الصورة الذهنية على قرارات الشراء
65-64	المطلب الثالث: دور صورة المؤسسة في التأثير على سلوك المستهلك
66	خلاصة
	الفصل الثالث: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن ENAP
68	تمهيد
	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل دراسة
70-69	المطلب الأول: نشأة المؤسسة الوطنية للدهن
71-70	المطلب الثاني: أهداف المؤسسة ومهامها
78-71	المطلب الثالث: ميادين نشاط المؤسسة
	المبحث الثاني: واقع التسويق في المؤسسة
80-79	المطلب الأول: مفهوم المديرية التجارية والتسويق ومهامها
83-80	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية وأقسامها
86-83	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمؤسسة
	المبحث الثالث: الدراسة الميدانية
90-87	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
94-90	المطلب الثاني: التحليل الوصفي
103-94	المطلب الثالث: منهجية الدراسة الميدانية
104	خلاصة

110-106	خاتمة
117-112	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول، الأشكال والملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	أنواع الصورة الذهنية	09
02	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية	14
03	القدرات الإنتاجية لـ ENAP	72
04	توزيع العمال حسب الفئات المهنية على مستوى الوحدات 2023	75
05	تشكيلة منتجات المؤسسة	85
06	عينة الدراسة	89
07	مقياس ليكرت الثلاثي	90
08	اختبار صدق وثبات (ألفا كرونباخ)	91
09	توزيع الأفراد حسب عينة الجنس	91
10	توزيع الأفراد حسب عينة المستوى التعليمي	92
11	توزيع الأفراد حسب عينة السن	93
12	توزيع الأفراد حسب عينة الدخل	94
13	يوضح إجابات المبحوثين حسب المتغير «البعد المعرفي»	96
14	يوضح إجابات المبحوثين حسب المتغير «البعد العاطفي»	97
15	يوضح إجابات المبحوثين حسب المتغير «البعد السلوكي»	98
16	يوضح إجابات المبحوثين حسب المتغير "القرار الشرائي"	99
17	تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبعد الصورة	100
18	تحليل الانحدار الخطي المتعدد بطريقة المربعات الصغرى (المعرفي، العاطفي، السلوكي)	101
19	معنوية المعلمات (أبعاد الصورة)	102
20	معنوية النموذج ككل	103

فهرس الأشكال

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
01	مكونات الصورة الذهنية	12
02	العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المكانة الذهنية	25
03	مقارنة بين مؤسستين الأولى تركز اهتمامها على المنتج والثانية على المستهلك	35
04	أنواع القرارات الشرائية	39
05	مراحل اتخاذ قرار الشراء	45
06	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك	49
07	عمليات الإدراك	52
08	أهم الزبائن المتعامل معهم	73
09	الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للدهن ENAP	79
10	الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية والتسويق	82
11	التوزيع في المؤسسة الوطنية للدهن	87
12	النموذج المستخدم في الدراسة	88
13	توزيع الأفراد حسب عينة الجنس	92
14	توزيع الأفراد حسب عينة المستوى التعليمي	93
15	توزيع الأفراد حسب عينة السن	94
16	توزيع الأفراد حسب عينة الدخل	95

قائمة الملاحق

رقم الجدول	عنوان الملحق
01	نموذج استبيان
02	اختبار صدق الثبات (ألفا كرونباخ)
03	اختبار صدق الثبات (ألفا كرونباخ لكل عبارة)
04	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات للبعد المعرفي
05	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات للبعد العاطفي
06	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات للبعد السلوكي
07	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات للبعد العلاقة
08	نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد المعرفي، العاطفي، السلوكي، العلاقة

مقدمة

يعد تحقيق تطلعات المستهلكين أو تجاوزها من المهام التي لا تخلوها التحديات في ظل تنوع الخيارات المتاحة للمستهلك، وانفتاح السوق الذي يؤدي إلى صعوبة حقيقية في اتخاذ القرار الشرائي، ولذلك أصبح من الضروري أن تعمل المؤسسات على تبني استراتيجيات متنوعة لجذب انتباه المستهلك وإقناعه باختيار منتجاتها.

تعتبر إستراتيجية العلامة التجارية واحدة من أهم الاستراتيجيات لجذب المستهلكين، ولكي تكون فعالة تحتاج المؤسسات إلى بناء صورة قوية ومقنعة لعلاماتها التجارية، من خلال إبراز فوائد ومزايا منتجاتها الفريدة، حيث يؤثر مدخل الصورة الذهنية للعلامة بشكل كبير على تصورات وتوجيهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية. لذلك تعد المؤسسات الذكية هي تلك التي تسعى إلى إظهار منتجاتها بصورة متميزة ومختلفة عن المنافسين، مما يساعدها في تحقيق مواقع تنافسية متقدمة في السوق، ومن هنا يزداد الاهتمام بعناصر العلامة التجارية وتأثيرها على تشكيل صورة ايجابية للمستهلكين، يعتبر هذا الاهتمام أساسا لوضع الخطط والإستراتيجيات التي تهدف إلى تحسين الانطباعات وخلق بيئة ملائمة لنشاطات المؤسسة.

في ظل المنافسة الشديدة في السوق الجزائرية، ومن خلال تقديم أداء متميز يناسب تطلعات واحتياجات المستهلكين، تحرص المؤسسة الوطنية للدهن ENAP، والتي تعد من أكبر المؤسسات الفاعلة في سوق البناء، على تقديم أداء متميز يلبي تطلعات واحتياجات المستهلكين، هذا الأداء يهدف إلى إرضاء المستهلكين وكسب ولائهم المستمر، باستخدام وسائل متنوعة ولمعرفة مدى فعالية صورتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

أ. إشكالية الدراسة:

ومن خلال ما سبق نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الصورة الذهنية على اتخاذ القرار الشرائي لمستهلكي منتجات المؤسسة الوطنية للدهن ENAP؟

ويمكن تجزئة هذه الإشكالية إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالصورة الذهنية؟ وكيف يمكن تكوينها؟
- ما المقصود بالقرار الشرائي؟ وما هو دور الصورة الذهنية في التأثير عليه؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة المؤسسة المدركة من طرف المستهلكين لمنتجات ENAP وقراراتهم الشرائية؟

II. فرضيات الدراسة: انطلاقا من أسئلة الدراسة واستجابة لمتطلبات تحقيق أهدافها، قمنا بتبني الفرضيات التالية:

- الصورة الذهنية هي تصورات وانطباعات الأفراد عن شيء ما، تتكون من خلال التجارب والمعلومات المتلقاة وتعايشهم مع الجماعات المحيطة بهم.
- القرار الشرائي هو عملية يقوم بها المستهلك تتضمن عدة خطوات من التعرف على الحاجة إلى تقييم ما بعد الشراء، وللصورة الذهنية دور كبير في التأثير على هذا القرار، كونها تساعد في تشكيل انطباعات المستهلكين وتفضيلاتهم.
- نقوم بتجزئة الفرضية الثالثة الى فرضيتين:
- الفرضية الجزئية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للدهن على القرار الشرائي لزيائنها.
- الفرضية الجزئية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للدهن على القرار الشرائي لزيائنها.

III. أهمية الدراسة:

تحتل هذه الدراسة بأهمية كبيرة تشمل العديد من النقاط تتمثل في إبراز صورة المؤسسة ومدى تأثيرها في اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك وضرورة اهتمام المؤسسة بصورتها والعمل على تحسين استراتيجياتها لدى جمهورها الداخلي ومنه لفت انتباه زبائنها.

IV. أهداف الدراسة:

- توضيح أهمية ومكانة المستهلك لدى المؤسسة؛
 - معرفة المراحل التي يقوم بها المستهلك عند الشراء والعراقيل التي تواجهه؛
 - معرفة مدى درجة قبول المستهلك لمنتجات ENAP عن طريق صورتها.
- V. أسباب اختيار موضوع الدراسة: يمكن إبراز الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع الدراسة إلى:

- الفضول والاهتمام الشخصي أدى بنا لاختيار دراسة الصورة الذهنية وتأثيرها على عملية اتخاذ القرار الشرائي؛
- نشر الوعي حول الصورة الذهنية وتأثيرها على اتخاذ القرارات الشرائية، مما يمكن في يساهم في تحسين تجربة التسوق للآخرين وزيادة وعيهم بهذا الجانب المهم؛
- الموضوع يتماشى مع التخصص المدروس.

VI. منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على منهجين الوصفي والتحليلي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية للصورة الذهنية وكذلك القرار الشرائي للمستهلك، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث لجمع

البيانات بواسطة الاستبيان المصمم وموجه لمجموعة مستهلكي منتجات ENAP ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا واختيار الفرضيات باستخدام spss.

VII. **حدود الدراسة:** من اجل التحكم في موضوع الدراسة، ومعالجة المشكلة محل البحث، قمنا بوضع حدود الدراسة تجسدت أساسا فيما يلي:

أولاً: الحدود الموضوعية: سوف يقتصر الموضوع على تناول المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية والقرار الشرائي ومعرفة أبعاد واستراتيجيات الصور الذهنية للمؤسسة وكيفية تأثيرها على القرار الشرائي.

ثانياً: الحدود الزمنية: 05 فيفري 2024 إلى 27 ماي 2024

ثالثاً: الحدود المكانية: من اجل التعرف على الواقع العملي للمؤسسات في موضوع الدراسة بمتغيريه قمنا بدراسة ميدانية على مستوى المؤسسة الوطنية للدهن ENAP الأخضرية (المقر الاجتماعي).

VIII. أدوات الدراسة:

اعتمدنا في دراستنا إلى عدة مصادر منها (الكتب، مجلات، مقالات، مذكرات،) وذلك من اجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات التي تخدم الجانب النظري. كذلك استعنا بالاستبيان وبعض الوثائق التي تخدم الموضوع في الجانب التطبيقي.

IX. الدراسات السابقة:

- الدراسة الأولى: صادق زهراء ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار، علوم التسيير، التسويق، جامعة تلمسان، الجزائر، 2016، اطروحة دكتوراه ،تدور إشكالية الدراسة حول دور واثر تطبيق استراتيجيات التسويق بالعلاقات في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة، توصلت إلى إبراز إستراتيجية التسويق بالعلاقات ثم إستراتيجية الاتصال بالزبون ثم إستراتيجية أداء بالعاملين، وان المؤسسة تقوم بإعداد وتطوير استراتيجيات نحو بناء علاقات طويلة الأجل من اجل تكوين وبناء وإدارة صورة ذهنية ايجابية فعالة تمكنه من رفع مستويات الرضا والولاء عند عملائها الحاليين واستقطاب العملاء المحتملين.

- الدراسة الثانية: رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء - دراسة حالة مؤسسة التكوين المهني، العلوم التجارية، إدارة التسويق، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2022، أطروحة دكتورا، تهدف هذه الدراسة إلى مدى تأثير الصورة الذهنية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة، من اجل قياس أثرها على القرار الشرائي للمستهلك، توصلت الباحثة إلى وجود أثر معنوي للصورة الذهنية ويرجع ذلك إلى أبعادها.

- الدراسة الثالثة: توازيت خالد، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مؤسسة (هنكل)، الجزائر، 2011، مذكرة ماستر، تدور إشكالية الدراسة حول معرفة إلى أي مدى تؤثر صورة المؤسسة على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث أسفرت نتائج الدراسة على أن بالرغم من مؤسسة (هنكل) حرصت على الريادة إلا أنها تجد صعوبة في الحفاظ عليها ، بالإضافة إلى ذلك انه بالرغم من الدور المهم للصورة إلا أنها لا تساهم بصفة واضحة في تحديد سلوك المستهلك الجزائري، وذلك راجع إلى أن سوق المنافسة في الجزائر سوق فتي وحديث النشأة ، والمستهلك الجزائري يسعى لتجريب جميع المنتجات المتواجدة فيه.

أولاً: أوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة المذكورة في أنها جميعا تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة رغم اختلاف متغيراتها.

تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة كون دراستنا الميدانية هي تطبيق المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة في مجال سوق الدهن، باعتبار ENAP مؤسسة وطنية رائدة في السوق.

ثانياً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- اخذ نظرة عامة حول الموضوع.
- معرفة المواضيع المدروسة سابقا من اجل دراسة مواضيع جديدة.

X. هيكل الدراسة:

قمنا بتقسيم الدراسة الى فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث تضمن الفصل النظري الاول دراسة الصورة الذهنية في ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات الصورة الذهنية، وفي المبحث الثاني إلى تكوين الصورة والعوامل المؤثرة فيها، كما تناولنا في المبحث الثالث استراتيجيات بناء الصورة الذهنية وإعادة تحسينها.

خصص الفصل الثاني لدراسة القرار الشرائي وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث افتتح المبحث الأول حول ماهية القرار الشرائي، أما المبحث الثاني يتضمن تحليل القرار الشرائي لدى المستهلك، والمبحث الثالث حول واقع الصورة الذهنية وعلاقتها بالقرار الشرائي.

أما الفصل الثالث فقد تضمن دراسة ميدانية للمؤسسة الوطنية للدهن الأخضرية وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول يتضمن تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة، أما المبحث الثاني واقع التسويق في المؤسسة والمبحث الثالث خصص لمنهجية الدراسة الميدانية.

الفصل الأول: الصورة الذهنية

للمؤسسة

تمهيد:

في ظل التغيرات التي حدثت في القرن العشرين وتزايد حدة المنافسة في السوق، أصبحت المؤسسات تواجه تحديات كبيرة في استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لمنتجاتها، وقد فرض تطور الفكر التسويقي على المؤسسات ضرورة البحث عن مجالات جديدة للتميز والتركيز على الزبون من خلال بناء وترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة في ذهنه، نتيجة لذلك، أصبح الزبون يتلقى العديد من المؤثرات في حياته اليومية التي تشكل مصدرا مهما في تلقي معلومات عن منتجات معينة، وتعمل هذه الأخيرة (المؤثرات) على تشكيل وعي الزبون واستجابته تجاه هذه المنتجات، لذا أصبح نمم الضروري على المؤسسات استخدام أساليب واستراتيجيات جديدة في التسويق والاتصال لبناء صورة ذهنية ايجابية لدى المستهلك وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.

تهدف المؤسسات العصرية إلى تحقيق أفضل صورة ذهنية ممكنة، وذلك بهدف تعزيز قوة منتجاتها وتسويقها على نطاق واسع، إذ أن المستهلك اليوم لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي للمنتج فحسب بل انتقل اهتمامه ليشمل الجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء انطباع جيد حول المؤسسة.

بناء على ذلك، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.

المبحث الثالث: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية وإعادة تحسينها.

المبحث الأول: أساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة

تعتبر الصورة الذهنية واحدة من العناصر التي تبحث عنها المؤسسة، من أجل تحسينها وتطويرها، إذ تقوم بتمييزها من بين المنافسين، بالإضافة كونها تلعب دوراً في زيادة الوعي الذي يمكن أن يثمنه الموظفون اتجاه المستوى الإداري، وتضمن ارتباط الجمهور الخارجي بها، ومن أجل تقديم نظرة أولية حول هذا المفهوم سوف نتطرق في هذا المبحث إلى أهم العناصر التي من شأنها توضيح لنا معنى الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية لا تظهر فجأة، بل تتشكل تدريجياً من خلال تراكم الانطباعات في ذهن الفرد نتيجة تفاعله مع مؤسسة معينة.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

تناول العديد من الباحثين الصورة الذهنية للمؤسسة في أبحاثهم، واقتروا لها عدة تعريفات ومن بينها:

يعتبر مصطلح الصورة الذهنية مصطلح عام يستخدم في مجالات كثيرة وله تعريفات متعددة ترتبط بهذه المجالات حيث يختلف مفهوم الصورة الذهنية باختلاف توجيهات الأفراد الذين يستخدمونه فنتيجة لتعدد مجالات الصورة الذهنية تتعدد تعريفات هذا المصطلح وهي لا تختلف فيما بينها اختلافاً جوهرياً كما ترتكز في معظمها على العناصر المكونة لهذه الصورة.¹

عرف كوتلر الصورة الذهنية على أنها: " مجموعة من العروض التي تقدمها المؤسسة من أجل الحصول على موقع متميز في ذهن الزبون، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها ".²

يرى روبينسونوبارلو أن: " صورة المؤسسة تتجسد في الصورة العقلية التي تتكون في أذهان المستهلكين عن المنشآت والمؤسسات المختلفة ويمكن أن تتكون هذه الصور من التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون غير رشيدة أو عقلانية وقد تعتمد على الإشاعات والأقوال أو على الأدلة والوثائق ".³

¹إسلام احمد عثمان، فن العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص160.

²علاء فرحات طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص103.

³علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص ص 5-6.

وعرفها "كلود بيستون ولتر بيرلر" بأنها ببساطة تتمثل في الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال، غير موثوقة ولكنها تمثل واقعا صادقا ومن جهة نظر من يحميها".¹

من خلال التعريفات السابقة يتضح أن مفهوم الصورة الذهنية تعني انطباع أو الصورة التي يشكلها العملاء في ذهنهم حول منتج أو علامة تجارية، ويسعى في المؤسسات إلى تشكيل صورة ايجابية لتعزيز الاستجابة الايجابية من العملاء وتحقيق النجاح في السوق.

الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية مجموعة من الخصائص منها:²

- عدم الثقة: تشير غير الدقة في الصورة الذهنية إلى عدم القدرة على تمثيل الواقع بدقة، مما يؤدي إلى استنتاجات غير صحيحة بناءً على معلومات محدودة، وبالتالي يمكن أن يؤثر هذا على ثقة المستهلكين في المنتجات أو العلامات التجارية.
- الثبات ومقاومة التغيير: مميزات الصورة الذهنية انها تتصف بالثبات، مما يجعل تغيير الانطباعات أو الاعتقادات التي تمتلكها الجماهير أمراً صعباً، ويمكن أن تؤثر الرسائل التسويقية بشكل كبير على مدى استعداد الأفراد لتغيير هذه الصورة الذهنية.
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: مما يعني أن المستهلكين قد يفترضون أن سمات أو مزايا معينة تنطبق على كل فرد في الجمهور المستهدف، بغض النظر عن التنوع الفردي، وهذا يمكن أن يؤدي إلى استهداف غير فعال أو تقديم رسائل غير ملائمة.

أيضا هناك مجموعة أخرى من الخصائص هي:³

- الانطباعات المستقبلية : للصورة الذهنية دوراً مهماً في التنبؤ بسلوك المستهلكين المستقبلي، واستجاباتهم للمواقف والتحديات، حيث يمكن أن تكشف الصورة الذهنية المشتركة عن الاتجاهات المحتملة للسلوك والتفاعل مع المنتجات أو العلامات التجارية؛

¹ السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، استيك للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص ص77-78.

² أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 01، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2021، ص 293.

³ بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، الطبعة الأولى، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، الكويت، 2021، ص ص 82-83.

- تجاوز الحدود الزمنية والمكانية: تتعدد الصور الذهنية للفرد فهي لا تشمل فقط الوقت والمكان الحاليين، بل تتعدى لتشمل السياق التاريخي والمكاني والتنبؤ بالمستقبل، مما يؤثر على تصميم الاستراتيجيات التسويقية والتفاعل مع الجماهير على مستوى شام؛
- العملية الديناميكية التفاعلية: فالصورة الذهنية عبارة عن عملية ديناميكية تتأثر بتفاعلات متعددة ومراحل تطور، مما يستدعي تكييف الاستراتيجيات التسويقية وتعديلها بشكل مستمر؛
- عملية معرفية: من الممكن أن نفسر الصورة الذهنية كعملية معرفية تتأثر بتجارب الفرد ومعرفته وتفاعلاته مع بيئته وسياقه الثقافي؛
- عملية نفسية: أي أنها عبارة عن عملية داخلية تشمل الجوانب العاطفية والشعورية للفرد، مما يؤثر على اتجاهاته وقراراته التسويقية؛
- التأثير الثقافي: تتأثر الصورة الذهنية بالظروف الثقافية المحيطة بها، مما يشكل تحديات وفرصاً لاستراتيجيات التسويق التي تستهدف هذه الجماهير؛
- القيم والإدراك: تعكس الصورة الذهنية قيم ومعتقدات محددة للفرد أو الجماعة، وتحمل في طياتها القدرة على تحديد الاتجاهات واتخاذ القرارات التسويقية.
- الانطباعات الشخصية: تنشأ الصورة الذهنية في عقول الأفراد وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم، مما يجعلها محوراً مهماً في تصميم الحملات التسويقية الموجهة لشرائح معينة من الجمهور.
- التخطيط الدقيق: تتميز الصورة الذهنية بكونها نتيجة تأثير برامج إعلامية مدروسة وتخطيط دقيق، مما يتطلب تحليلاً دقيقاً واستراتيجيات مدروسة لفهمها والتأثير عليها.
- قابلية القياس: قياس الصورة الذهنية يكون باستخدام أساليب البحث العلمي، مما يتيح للشركات فهم مدى تأثير الحملات التسويقية وتوجيه الجهود بشكل فعال.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الصورة الذهنية

للصورة الذهنية دور هام في تحقيق الميزة التنافسية لذا وجب تحديد أهميتها وأهدافها لتحقيق أكبر حصة سوقية مقارنة بالمنافسين.

الفرع الأول: أهمية الصورة الذهنية

تتمثل أهمية الصورة الذهنية فيما يلي:¹

التمويل والتسويق يشكلان عمودين أساسيين في بناء ونجاح المؤسسة، واستمراريتها في تحقيق أهدافها وخدمة المجتمع، بدون دعم مالي كافٍ وجذب فاعلين للمجتمع وتسويق فعال لمنتجاتها، لا تستطيع

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2011، ص 85.

المؤسسات تحقيق رسالتها بالكفاءة المطلوبة، في سباق المنافسة على جذب الجماهير وكسب ثقتهم، تلعب العلاقات العامة دوراً بارزاً، تهدف هذه الجهود الاتصالية المتواصلة إلى بناء صورة إيجابية في أذهان فئات الجماهير المختلفة، مما يحفزهم على دعم المؤسسة بشكل مادي ومعنوي. لا يمكن لأي مؤسسة أن تستهين بصورتها الذهنية لدى جمهورها، فالجهل بها قد يؤدي إلى تشكيل انطباعات سلبية من خلال مصادر خارجية.

ضرورة تمييز المؤسسات عن بعضها البعض لضمان بقائها قادرة على المنافسة، خاصة في ظل ظروف العولمة الراهنة. ويعد ذلك الأمر ذو أهمية كبيرة بالنسبة التي تقدم خدمات متشابهة، مثل شركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المؤسسات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يجب عليها وضع خطة لصورة ذهنية تسلط الضوء على التفاصيل الدقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التفصيل، الأمان.¹

أهمية الصورة الذهنية الايجابية تتجلى من خلال تأثيرها الواضح على نجاح المؤسسة واستمرارها، فكل مؤسسة تخطط لأن تكون جميع المتعاملين معها صورة ايجابية لها، حيث يساعد ذلك في جذب الاستثمارات والعملاء والعناصر المتميزة للعمل بها، كما تعتبر الصورة الذهنية الايجابية ضرورية لتعزيز العلاقة بين المؤسسة وعملائها، ولها دور كبير في تأجيل إصدار الأحكام من قبل العملاء خاصة عند مرور المؤسسة بالآزمات المختلفة، كما مهمة للتأثير على السلوك الشرائي للعملاء وبالتالي يعزز المبيعات ويمنح المؤسسة ميزة تنافسية.²

الفرع الثاني: أهداف الصورة الذهنية

ويمكن للمؤسسة أن تتبع الأهداف الرئيسية التي يتوجب عليها تحقيقها أثناء بناء صورتها الذهنية الايجابية:³

1. رفع ثقة الجماهير المتعددين بالمؤسسة؛
2. اكتشاف مصادر التمويل لدعم المؤسسة، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها؛
3. المساعدة في استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة؛

¹ لبال خلف السكارنة، "أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال - دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012، ص 384.

² لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان، بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 15، العدد 04، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، 2023، ص 258.

³ محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص 24.

4. توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة عند أعضاء المؤسسة والعاملين معها؛
5. الرفع من اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

المطلب الثالث: أبعاد وأنواع الصورة الذهنية

تنوع فكر المستهلك ونظرته الى المؤسسة، والصورة الذهنية التي تتطبع في أذهانهم، وعليه فإن للصورة الذهنية عدة أبعاد وأنواع، تجعل للمؤسسة القدرة على معرفة ما يحتاجه المستهلك وتلبية رغباته.

الفرع الأول: أبعاد الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية في أذهان الجماهير من ثلاث أبعاد هامة ومتراصة ويعتمد كل بعد من هذه الأبعاد على البعد الآخر فان حدوث تغير في هذه الأبعاد يؤدي إلى حدوث اختلال في هذه الصورة الذهنية وتتمثل هذه الأبعاد في:¹

- **البعد المعرفي:** "وهو ذلك البعد الذي له ارتباط بالمعلومات، التي يدرك من خلالها الفرد قضية ما، أو موضوع ما أو شخصا ما، اذ أن هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية، التي تتكون للأفراد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، فالصورة الذهنية تعتمد على دقة المعلومات التي نحصل عليها. ووفقا للبعد المعرفي يعتبر الخطأ في الصورة الذهنية ناتجا عن المعلومات والمفاهيم الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد".
- وتقوم الصورة بعدة وظائف معرفية منها:

- الاختصار: عبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاطئة المتعلقة بالمنتج أو الشركة.
- سهولة وسرعة الإدراك: رمز مرئي موجز ومختصر ينقل أكبر قدر من المعلومات والبيانات المتعلقة بالمنتج أو الشركة مستخدما أدنى حد من الدعم البصري.
- التمييز: العلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين الشركات والمنتجات المتشابهة.

- **البعد العاطفي:** "يقصد بالبعد العاطفي التوجه بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع، شخص، قضية ما، شعب، دولة، الصورة الذهنية للأفراد، يركز هذا البعد على التوازن بين العوامل العاطفية والمعرفية، ومع الأيام تختفي المعلومات والمعارف، وتبقى التوجيهات الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والمواضيع. ويتنوع البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية، وتؤثر في ذلك على مجموعة من العوامل مثل حدود توافر مصادر المعرفة وخصائص

¹ مروة محمد، محمد علي البطريق، "تأثير الصورة الذهنية على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري"- دراسة تطبيقية على الادوات الكهربائية المنزلية"، المجلد 10، العدد 03، مصر، 2019، ص 517.

الشعوب في بناء هذا الأخير، ففي اختلافات هذه الخصائص أي الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية. والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية".¹

- **البعد السلوكي:** يقوم البعد السلوكي بعكس تصرفات الفرد وكيفية اكتسابه الصورة الذهنية من خلال تفاعله مع البيئة الاجتماعية، ويشكل الأعراف السلوكية تجاه العلامة التجارية أو الشركة. إنه جزء لا يتجزأ من الثقافة والعادات والتقاليد المجتمعية. تتبع أهمية الصورة الذهنية من قدرتها على التنبؤ بسلوك المستهلكين، حيث يُفترض من السلوكيات الفردية أن تعكس اتجاهاتهم وميولهم في الحياة، تشكل الصورة الذهنية للشركة ومنتجاتها تعتمد على عوامل تفاعلية بين مختلف مكوناتها، حيث تتشابه هذه العوامل لتشكيل صورة إيجابية تعزز قبول المستهلكين وجذبهم. تعد الصورة الذهنية أحد العناصر الرئيسية التي تلعب دوراً حيوياً في تعزيز الثقة وجذب العملاء عبر تفاعلها مع العواطف والقيم الأخلاقية والاجتماعية.²

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية

تطمح الكثير من المؤسسات إلى بناء صورة جيدة لدى جمهورها، وفي سبيل ذلك تقوم بالاعتماد على مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، فتقوم بالتخطيط للصورة الذهنية المرغوب توصيلها للجمهور، لكن قد تكون الصورة المدركة مخالفاً تماماً لما مخطط له، وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات موضحة في الجدول التالية:

¹فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة معسكر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2017، ص48.

²مروة محمد، محمد علي البطريق، مرجع سبق ذكره، ص 518.

الجدول رقم (01): أنواع الصورة الذهنية

التصنيف الأول	التصنيف الثاني
- صورة المرأة - الصورة الحالية - الصورة المأمولة - الصورة المثلى - الصورة المتعددة - الصورة المتكاملة - صورة المنتج	- الصورة الذهنية الذاتية - الصورة الذهنية المرغوبة - الصورة الذاتية المدركة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على فاطمة الزهراء صادق، "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-المديرية الجهوية لولاية بشار -"، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016، ص79.

التصنيف الأول:

صنفت في هذا التصنيف الى:

- الصورة المرأة: والتي من خلالها ترى المؤسسة أنها التي يحملها حولها المستهلكين (تجاهها)، وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما عما يعتقده المسؤولون في المؤسسة، وذلك يرجع الى ضعف المعرفة في اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة.
- الصورة الحالية: تتجلى في الصورة التي يكنها المستهلكين اتجاه المؤسسة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة، بحيث تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وخاطئة عن المؤسسة.
- الصورة المأمولة: تعرف الصورة المأمولة على انها الصورة التي تسعى المؤسسة أن تكونها في نفسها في أذهان المستهلكين، وفي الغالب ما تكون انطباعات غير معروفة عند المستهلكين، فتقوم المؤسسة بالسعي الى تكوينها.

كما تصنف الى: ¹

¹ علي عوجة، محمد عتران، "فن العلاقات العامة"، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2008، ص15.

• الصورة المثلى: عند الأخذ بعين الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى ووجودها في التأثير على المستهلكين فإن الصورة المثلى هي أفضل صورة يمكن ان تحققها المؤسسة، لذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

• الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسات يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما إن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة التأثير على ولاء الأفراد.

كما صنفها بعض الباحثون إلى:¹

• الصورة المتكاملة: يعنى بها صورة المؤسسة نفسها، على غرار ما تنتجه من منتجات، والتي تتكون من عدة عناصر مشتركة فيها (تاريخها، مكانتها، سمعتها الحسنة، المسؤولية الاجتماعية، علاقتها مع زبائنها الداخليين والخارجيين).

• صورة المنتج: وهي الصورة الذهنية الناتجة عن حملات الإعلان إلي تنفيذها المؤسسة بالتركيز على الخصائص النوعية للمنتجات، وما تتميز به من مستوى، وجودة عالية.

التصنيف الثاني: تصنف في الصورة كالتالي:²

• الصورة الذهنية الذاتية: تجسيد مفهوم الشخصية التنظيمية واعتقادها بذاتها، اذ انه من متطلبات بناء صورة ذهنية ناجحة للمؤسسات يكون أولا بتغير صورتها الذاتية، بحيث أن التغييرات الحاصلة في الصورة المدركة تقع على عائق الأفراد العاملين في المؤسسة، وان الاتصال الذي يكون بينهم وبين الزبائن إما أن يقوي أو يضاعف الصورة الذهنية لديهم.

• الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): تعبر المؤسسة عن رسالتها وقيمها للعملاء، وان المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان زبائنها بشكل جيد، بحيث تتسم بالوضوح وبدون غموض.

• الصورة الذهنية المدركة: تتمثل في مجموعة من التصورات، العلاقات، الاحاسيس ويعكس الإدراك عن الأشخاص حقيقتهم، اذ يتمثل في إدراكهم الشخصي والذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وقد أشارت الدراسات بأن الصورة الذهنية تقتصر على ماذا يفكر الموظفون، وبماذا يشعرون، وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة؟ وان الصورة المدركة تشير الى ما يفكر به المستهلك حول المؤسسة وكيف يؤثر ذلك على سلوكه تجاهها.

¹فاطمة الزهراء صادق، مرجع سبق ذكره، ص79.

²نفس المرجع السابق، ص ص77-78.

المبحث الثاني: تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها

تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة جسراً بينها وبين جمهورها حيث تعزز الثقة والولاء لديهم مما يؤثر في قراراتهم. ولكسب هذه الثقة يجب على المؤسسة أن تعمل على تكوين صورة ذهنية جيدة مراعية وظائفها والعوامل المؤثرة في عملية بنائها وهذا ما سنتعرف عليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية ومصادر تكوينها

سوف نتطرق إلى مكونات الصورة أولاً ثم إلى مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

الفرع الأول: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية الشاملة للمؤسسة من عدة عناصر متنوعة تتفاعل مع بعضها لتشكل انطباعاتاً عامة عنها لدى الجمهور، وتتمثل هذه العناصر في:¹

1. صورة العلامة التجارية: وهي تعبر عن التقدير المتوقع لتأثير الاتصالات في بناء تصوّر إيجابي عن المؤسسة، مما يزيد الثقة في العلاقات التجارية.
2. صورة المنتجات/الخدمات المؤسسية: تعتبر منتجات المؤسسة وخدماتها جزءاً أساسياً من تصوّرها العام، حيث يؤثر جودتها وتميزها وقدرتها على مواكبة تغيرات اتجاهات المستهلكين والتطورات العلمية في إنتاجها، وكذلك طريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم المستهلكين لأعمال المؤسسة.
3. صورة إدارة المؤسسة: تمثل إدارة المؤسسة الرمز الذي تُعرف به لدى الجماهير، حيث تؤثر فلسفتها في قيادة العمل واتصالاتها الناجحة في إدارة العلاقات مع الجهات المختلفة على تصوّرها لدى المستهلكين، إذ تشكل العناصر المتحركة في الثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارات المؤسسة المتعددة من ناحية، والتحكم في تعاملاتها مع زبائنهم من جهة أخرى.
4. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تعكس النشاطات الفعلية والسياسات الرسمية التي تعبر عن التزام المؤسسة بالمسؤولية تجاه المجتمع وزبائنهم، مما يؤثر بشكل كبير على إدراك زبائن المؤسسة، تعتبر هذه البرامج والأنشطة المتنوعة التي تُنفّذها المؤسسة في إطار جهودها للمسؤولية الاجتماعية جزءاً أساسياً من استراتيجية تسويقها، حيث تعزز من انطباعات الجمهور الإيجابي وتكسب ثقته وتأييده. سواء كان ذلك من خلال الموظفين الداخليين أو الجمهور الخارجي، أو عبر البرامج الاجتماعية والبيئية المختلفة، فإن هذه الجهود تُعد جزءاً أساسياً من

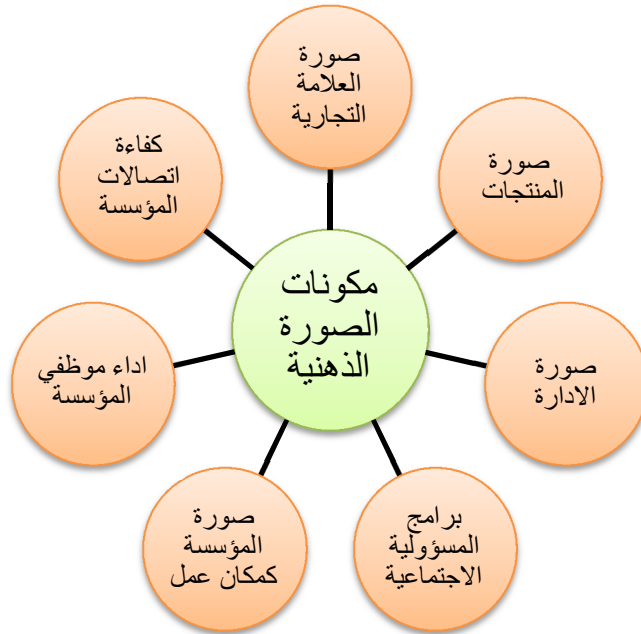
¹ علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص ص 141-142.

عناصر بناء الصورة العامة للمؤسسة، إذ تعكس القيم والسلوك الأخلاقي الذي يحافظ عليها في تعاملها مع المجتمع والجمهور الداخلي والخارجي.

كما توجد مكونات أخرى وهي:¹

5. الصورة المؤسسية كمكان عمل: تتأثر صورة المؤسسة بعدة عوامل تسويقية هامة، بما في ذلك جودة البيئة الصحية، والخدمات الاجتماعية والصحية المقدمة، والحوافز المالية والمزايا التنافسية، بالإضافة إلى التصميم الجمالي للمباني، والأثاث الفاخر، ومستوى النظافة، والنظام الداخلي. كل هذه العناصر تساهم في تعزيز الإدراك الإيجابي لدى الموظفين، مما يجعلهم يشعرون بأن المؤسسة مكان متميز للعمل.
6. أداء الموظفين في المؤسسة: يعد أداء الموظفين أحد الركائز الأساسية لنجاح المؤسسة، حيث تعكس قدرة الموظفين على تقديم صورة مشرفة للمؤسسة من خلال سرعة ودقة تنفيذ المهام الموكلة إليهم. يؤثر ذلك بشكل مباشر على الكفاءة العامة للمؤسسة ويعزز سمعتها في السوق.
7. كفاءة الاتصالات المؤسسية: تقوم الاتصالات الداخلية والخارجية دوراً حيوياً في تشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور، من خلال استراتيجيات التواصل الفعالة، يمكن للمؤسسة أن تنقل رسائلها بشكل واضح ومتسق، مما يساهم في بناء هوية مؤسسية قوية وفلسفة واضحة للجمهور.

الشكل (01): مكونات الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ص ص 141-142.

¹ محمد بدراني، العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، الجزائر، 2012، ص 78.

الفرع الثاني: مصادر تكوين الصورة الذهنية

إن صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة تتبع اليوم قواعد وأسس صناعية، حيث أصبح لها خبراء ومكاتب علاقات عامة، كما يلعب الابتكار والاتصال دورا مهما في هذه الصناعة، حيث أصبحت مهارات الاتصال ضرورية لبناء الصورة الذهنية كركيزة أساسية. لا يمكن إن تنشأ الصورة الذهنية من العدم، بل تعتمد على أسباب ودوافع وتعتبر من بين أدوات تكوين الصورة الذهنية البارزة.¹

1. الخبرة المباشرة: تتفاعل الفرد اليومي مع عمليات المؤسسة وتعرضه لمنتجاتها مباشرة يعتبر مصدرا مؤثرا لتشكيل انطباعات ايجابية أو سلبية حول المؤسسة، بحيث تكون هذه الانطباعات نابعة من الفرد نفسه وهو يثق في قراراته واختياراته. والاحتكاك أقوى تأثيرا في تكوين الصورة الذهنية إذ أنه يولد الخبرة المباشرة التي تؤثر على عقلية الفرد وعواطفه.

2. الخبرة غير المباشرة: تتضمن هذه الرسائل الشخصية التي يتلقاها الفرد من أشخاص خارجيين للمؤسسة، بالإضافة إلى وسائل الإعلام وغيرها من المصادر التي لا يتفاعل معها مباشرة، فتتكون لديه انطباعات عن المؤسسة ما لأن وسائل الإعلام تتحدث عنها أو بناءا على تجربة أفراد آخرين جمعوا رصيدا معلوماتيا كافيا بالنسبة إليهم ليصدروا أحكامهم عن هذه المؤسسة. ولهذا يتكون لدى الفرد مفهوم واضح للصورة الذهنية، والتي عرفها "هولستي" بأنها: "مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل ويحتفظ بها بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما تتدخل في تكوين الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد".

المطلب الثاني: وظائف الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها

إن الاهتمام في العقد الأخير لرجال التسويق بموضوع الصورة الذهنية لم يكن عبثا، لأنهم يدركون دورها الحاسم في عمليات اتخاذ القرار الشرائي. لفهم العوامل التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية، لابد علينا التطرق إلى وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد والجماعات.

الفرع الأول: وظائف الصورة الذهنية

تتمثل وظائف الصورة الذهنية فيما يلي:²

¹ فاطمة مانع، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة قطاع تأمين المركبات -، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2015، ص 85-86.

² عبد الكبير برزل كبير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والعلاقات العامة، الجزائر، 2017/2018، ص 39.

- تدعيم أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة، من خلال دورها في اختصار وتبسيط تجربة الفرد وتوفير له وسائل التواصل مع الآخرين دون الحاجة لتقييم خصائصهم الفردية.
- التصور الذهني: ويكون بتضييق نطاق الجهل بالآخرين، وذلك من خلال استخدام الأفراد نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن أن تكون غليها صور الآخرين خلال التعامل معهم.
- تقوم عملية تكوين الصورة الذهنية بتحويل العالم إلى عالم أسهل من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان.
- تسهم في تفسير مواقف الفرد، آراءه، وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية، وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لارتباطها بقيمه وثقافته ومعتقداته.
- تؤدي الصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، لأنها تعتبر المرحلة الأولى التي يكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من العوامل، بعضها ينبع من داخلها، بينما ينبع البعض الآخر من تفاعلها مع محيطها. ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي:

الجدول التالي يوضح هذه العوامل:

جدول رقم (02): العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

عوامل متعلقة بالمؤسسة والمنافسين	عوامل فردية متعلقة بالجمهور "المستهلكين"
- الرؤية المؤسسية	- عوامل شخصية
- الثقافة المؤسسية	- عوامل تنظيمية
- الهوية المؤسسية	- عوامل اجتماعية
- التواصل مع الجمهور	- عوامل إعلامية
- المسؤولية الاجتماعية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مليكة رحموني، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء، دراسة حالة لمؤسسات التكوين المهني، أطروحة دكتوراه، جامعة سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022، ص 125 - 131.

أولاً: عوامل متعلقة بالمؤسسة والمنافسين

1. رؤية ورسالة المؤسسة:

تتمثل في:¹

التصور المستقبلي لها وتعكس القيم والأهداف التي تسعى لتحقيقها وتتميز بالوضوح والمصادقية، إذ تلعب دوراً مهماً في توجيه أداء المؤسسة ونجاحها في مختلف المجالات، حيث أظهر البحث الذي أجري على 183 مؤسسة أمريكية في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أهمية الرؤية الواضحة في تحقيق نمو المؤسسات وإيجابية تأثيرها على المستهلكين.

يجب أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الفئات داخلياً وخارجياً، وتحمل هدفاً واضحاً يمكن للمؤسسة تحقيقه، وتصاغ بأسلوب جيد، فعلى سبيل المثال نجد أن مؤسسة والت ديزني تتمثل رؤيتها في "إسعاد الناس"، بينما تتمثل رؤية فوجيستي في "تحقيق أحلام الناس من خلال التكنولوجيا" قيمة بيان الرؤية يستمد قيمته من كيفية معالجة البيانات بكل جزئياتها ومن الإرشادات التي يقدمها البيان للموظفين، ويتطلب صياغة النظر في تفاصيل طبيعة العمل وأسباب وجود المؤسسة والخدمات التي تقدمها، ومن هنا نجد إن البيانات يجب إن تتصف بما يلي:

- الإيجاز.
- الوضوح.
- التجريد.
- التحدي.
- الاستقرار.
- أن يكون مرغوباً.
- أن يكون ذو توجه مستقبلي.
- إمكانية تطبيقه والإيمان به من قبل الجماهير الداخلية والخارجية.
- ولإضافة ببيان ناجح للمؤسسات عن خدماتها يمكن إن تعتمد بعض النقاط هي:
- تحفيز جميع الموظفين وجعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالمؤسسة.
- تحديد الحدود الخاصة بالمؤسسة (التكنولوجيا، العمليات التجارية، الأسواق الجماهير).
- تقديم فكرة واحدة وموحدة للجماعات الرئيسية من إدارة التسويق المعنية بالمؤسسة.
- السعي إلى تمييز المؤسسة عن منافسيها.

¹ رجموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص 125 - 131.

وبعدما تضع المؤسسة جهدها في وضع البيان يجب عليها تسويقه ونشره للموظفين للعمل به.

2. **ثقافة المؤسسة:** أطلق علماء الاجتماع مصطلح الثقافة لوصف النمط الشامل لحياة جماعة معينة، وتشمل كل ما ينتجه الفرد وبيئته من الأفكار والأشياء وطرق عمل، وتشكلت هذه الثقافة من المعتقدات والفنون والتقاليد واللغة والتكنولوجيا وفي مفهومها العلمي تعرف الثقافة على أنها مجموعة من القيم المشتركة تتفاعل مع الأفراد داخل المؤسسة ومع هيكلها وأنظمتها لتوجيه السلوك.

أهمية الثقافة تتجلى في علاقتها بالقيم والمعتقدات الداخلية في المؤسسة حيث تلعب دورا حاسما في ترجمة القيم إلى سلوك ايجابي للموظفين والمستهلكين وتؤثر في تنفيذ الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات ولذلك يجب عليهم رسم خريطة ثقافية وتحديد كيفية ارتباطها بالسياسات الرسمية، ويتطلب ذلك توفير مجموعة من القيم والمعتقدات والسلوكيات.

من بين العوامل التي تؤثر في ثقافة المجتمع: التوافق مع توقعات الجماهير، متطلبات السوق، الأصول الأنثروبولوجية للثقافة، وفي النهاية إذا تمكنت المؤسسة من بناء ثقافة قوية تجمع بين القيم المشتركة، فإنها يمكن أن تستخدم كقوة رئيسية في تشكيل الصورة المرغوبة للمؤسسة.

3. **هوية المؤسسة:** وتتجلى في التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي تعتبر الأداة الأهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي في العملية الاتصالية مع الجماهير والمتمثلة في أربعة عناصر أساسية: اسمها، شعارها، شكل الحرف الطباعي، مخطط الألوان، بالإضافة إلى عناصر أخرى كالبنية التي تقطنها المؤسسة وديكورات مكانتها والعلامات الخاصة، والزى الموحد لموظفيها وغيرها.

✓ اسم المؤسسة: يتمتع بالأهمية الكبيرة فوق كل العناصر التي تشكل الهوية وهناك سببان لهذه الأهمية:

- 1- إن اسم الشركة يصف المؤسسة، ماذا تفعل، إلى ما ترمز،...الخ.
- 2- غالبا ما يكون الاسم عموما هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجمهور، ويعرف انه يحمل في دلالته اللغوية كل ما تطمح إليه المؤسسة وهو يقدم عوناً لها في تحديد مكانتها وموقعها في أذهان الناس.

✓ الشعار: يتسم الشعار بأهمية خاصة للمؤسسة، حيث يظهر الاستقرار والتميز في تقديم المنتجات والخدمات، إذ يعتبر الشعار الجيد نقطة تواصل بصرية فريدة، ومع ذلك يتوجب على الشعار أن يكون سهلا للفهم للمستهلكين حيث يحمل رسالة تعبر عن ثبات وديمومة المؤسسة.

✓ الألوان: يعتبر اللون الجانب الترتيبي الأخير في هوية المؤسسة وغالبا ما يترك اختياره لاختيار مصمم أو الإداريين في المؤسسة ورغم انه يعتبر العنصر الأخير فان دوره الحيوي في عرض

الهوية بشكل متكامل مع باقي العناصر، يتطلب وجود تكامل بين العناصر واتقانا لكل جوانب التصميم.

✓ شكل الحرف الطباعي: إن بعض أشكال الحروف التي نستخدمها تحمل معاني دقيقة عن المؤسسة، وهذا يبرز أهمية التفاصيل الدقيقة في بناء الصورة الذهنية، كل الخصائص والدلالات اللغوية تتناسق في شعار واحد يعبر عنها في أذهان الجماهير. ومنه ام هذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة المستهلكين في التعرف على المؤسسة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها.

4. التواصل مع الجمهور:

وذلك من خلال:¹

الإعلان تتواصل المؤسسات مع زبائنهم، إذ يهدف إلى التأثير في سلوك الزبائن عبر تغيير طريقة تفكيرهم اتجاه المؤسسة بعدها تشجيع الزبائن للتعرف على المنظمة وزيادة معلوماتهم عنها وعن طبيعة عملها من أجل أن يتوصل الزبائن إلى مرحلة القبول لكل ما تقوله المؤسسة عن نفسها والثقة في مصداقيتها إذ يصبح المستهلك متعلقا عاطفيا بالمؤسسة وتتملكه الرغبة في التعامل معها وفي النهاية راغبا لمنتجاتها.

5. المسؤولية الاجتماعية:

يبرز تأثير المسؤولية الاجتماعية:²

في عالم اليوم، لم تعد المؤسسات تعتمد فقط على قوتها المالية في بناء سمعتها لا ظهرت مفاهيم جدية تساعد على خلق بيئة عمل تتفاعل مع التطورات الاقتصادية والتكنولوجية. حيث أدركت المؤسسات أنها جزء لا يتجزأ من المجتمع وأنها تحمل المسؤولية تجاهه وبالتالي يتعين عليها توسيع نطاق نشاطاتها لتشمل قضايا المجتمع والبيئة والالتزام بأبعاد النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

يتمثل دور المؤسسات في المسؤولية الاجتماعية في المساهمة في تحسين ظروف العمال وعائلاتهم ودعم المجتمع المحلي، وتشجيع التنمية الاقتصادية. بالإضافة إلى إيجاد فرص عمل جديدة، عن طريق إقامة مشاريع خيرية واجتماعية تحمل طابع التنمية.

¹ صبرينة منالي، المزيج الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن -دراسة حالة: عينة من الفنادق، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2022، ص 86.

² صالح شيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 23.

من بين الفوائد التي تحققها المؤسسات من ممارسة المسؤولية الاجتماعية هو تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور وبالتالي كسب الثقة والولاء. وزيادة المبيعات والإنتاجية يجب على المؤسسة في ممارسة دورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد على التزامها بثلاثة معايير أساسية: الاحترام والمسؤولية، دعم المجتمع وحماية البيئة. إذا قامت المؤسسة بتنفيذ مسؤولياتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكسب الاحترام العام وستصبح جزءا فعالا وإيجابيا في بناء المجتمع. وأخيرا فإن نجاح قيام المؤسسات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسا على التزاما بثلاثة معايير، وهي:

1. الاحترام والمسؤولية: بمعنى احترام المؤسسة البيئة الداخلية (الموظفين) والبيئة الخارجية (أفراد المجتمع).
 2. دعم المجتمع ومساندته.
 3. حماية البيئة: سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المؤسسة للمجتمع مع البيئة من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئة في المجتمع ومعالجة المشاكل البيئة المختلفة.
- عندما تدرك المؤسسة مسؤولياتها الاجتماعية وتنفيذها بشكل يلبي توقعات جميع الأطراف ستحظى بتقدير الرأي العام، وتشكل صورة ايجابية لنفسها. مما يعزز مكانتها في أعين الجمهور ويجعلها جزءا أفعالا في بناء المجتمع.

ثانيا: عوامل فردية متعلقة بالجمهور «المستهلكين»

وتتمثل في:¹

1. عوامل شخصية: وتتمثل في الخصائص الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات، كالثقافة، التعليم، القيم، والاتجاهات... الخ، أيضا تتضمن الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على تلقي وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتلوين الملامح الصورة الذهنية عنها، كما تعد أيضا درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة عاملا رئيسيا في متابعة أخبارها وصولا إلى تشكيل صورة ذهنية عنها.
2. عوامل تنظيمية: تتمثل العوامل التنظيمية العديد من العناصر التسويقية الحيوية التي تسهم في تشكيل الصورة المؤسسية. تبدأ هذه العوامل بإستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس رؤيتها، رسالتها، وقيمها الثقافية. تلعب شبكة الاتصالات الشاملة دورا أساسيا، حيث تتضمن كل من الاتصالات الداخلية والخارجية مع الجمهور المستهدف. تعتبر الرسائل الاتصالية، التي تُنقل عبر

¹ ناهض فاضل زيدان الجوازي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 225.

وسائل الإعلام الجماهيرية، أدوات رئيسية في تشكيل انطباعات الجمهور عن المؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، تلعب التفاعلات الشخصية المباشرة بين موظفي المؤسسة والجمهور دوراً كبيراً في تعزيز الصورة المؤسسية. كما تساهم المبادرات الاجتماعية التي تنفذها المؤسسة لخدمة المجتمع في تعزيز علاقتها بالجمهور، مما يساعد في بناء الصورة الإيجابية والمرغوبة للمؤسسة.

3. عوامل اجتماعية: تتمثل العوامل الاجتماعية في مجموعة من التأثيرات نذكر منها:¹

- الأسرة والأصدقاء (الجماعات المرجعية) على الفرد المستقبل للمعلومات، عند عملية تبادل للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.
 - الت قادة الرأي على اتجاهات المستهلكين.
 - ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.
- ### 4. عوامل إعلامية: تتمثل في:

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة وأنشطتها.
- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها وإيجابيتها.

المطلب الثالث: مراحل بناء وتكوين الصورة الذهنية

سننتظر في هذا المطلب إلى مراحل بناء الصورة الذهنية وتكوينها.

الفرع الأول: مراحل بناء الصورة الذهنية

لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة يتم اتباع مجموعة من المراحل المتسلسلة التي من شأنها أن تنتج صورة ذهنية متكاملة المعالم، نوضحها كما يلي:²

1. **تجانس الصورة الذهنية:** تتربط في هذه المرحلة السمات تدريجياً حيث يصبح من الممكن استنتاجها من بعضها البعض، وتتميز السمات في هذه المرحلة بالاتساق ويصبح للفرد تقييماً ثابتاً للأشياء موضوع الصورة الشركات.

¹ أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، جامعة سعد دحلب، البليدة. ص ص 3-4.

² غراهام داوولينغ تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة- الهوية، الصورة والأداء - ديوان دار النشر، 2003، ص 123.

2. استقطاب الصورة الذهنية: من أهم ما تتميز به هذه المرحلة هو تمسك صاحب الصورة بالسمات والمدرجات التي تبناها بشكل معتدل أو متطرف وعن اعتقاداته في صحتها وصدقها بالضرورة، وهنا يظهر التأثير الايجابي أو السلبي للصورة.

3. الثبات: في حال ما استقرت الصورة المتجانسة المستقطبة لمدة زمنية طويلة فان ذلك يسمح لها بالانتقال إلى مرحلة الثبات والتي تكون للصورة القدرة على مقاومة التغيير في مواجهة الأحداث والظروف المختلفة فيها.

وتقطع الصورة الذهنية عدة مراحل لاستقرارها في ذهن المتلقي:¹
المرحلة الأولى: التعرف على الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة، يكون داخل العقل، والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.
المرحلة الثانية: ربط المفاهيم بالمعرفة، أي تحويل الإدراك والثقافة السابقة إلى إدراك عقلي كامل، وينتج بقناعة كاملة عن الجهة والقضية.
المرحلة الثالثة: (السلوك)، والمتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجابيا أو سلبيا، قوليا أو علميا أو حتى ذهنيا.

الفرع الثاني: تكوين الصورة الذهنية

يرى الباحثون أن الصور تمر بدورات حياة شبيهة بالحياة الطبيعية (الولادة، التطور، والموت)، حيث تتأثر بالعوامل الخارجية والعوامل الداخلية الفردية، وتتفاعل هذه العوامل لتشكل الاهتمام، والتقييم، والرغبة، وفي النهاية قرار الشراء.

والتالي فان تكوين الصورة يرتكز على ما يلي:²

1. الإدراك: الاهتمام قد يكون ناتجا عن تفكير مقصود أو غير مقصود، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في المؤثرات التجارية، كوجهات المحلات، الملصقات والومضات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ، المؤثرات البيئية والتي تشمل الموقع الطبيعي، المحيط الثقافي، المجتمع.

¹ أحمد جبار، مرجع سبق ذكره، ص 288.

² كاهي فطيمة، أثر إدراك الزبون لدرجة تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على ولائه لها، أطروحة الدكتوراه، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018/2019، ص ص 123-124.

2. **العوامل الشخصية:** تمثل مجموعة المؤثرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) تؤثر على الأفراد كمجموعة، كما إن لكل فرد خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تكيل الصورة، كالاستعدادات الشخصية، المركز المالي، والشخصية بشقيها الموروث والمكتسب.
3. **التقييم:** الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي، أو مؤثرات شخصية نابعة من ذات الفرد، إذ ان هذا التقييم قد يسهم في تشكيل انطباع حول العلامة، وبالتالي يمكن أن يؤثر على قرار عملية الشراء والعكس، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.
4. **الصورة:** حاصل العناصر السابقة الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم.

المبحث الثالث: استراتيجية بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها

إن في أي مؤسسة مهما كان طابعها العملي، فهي تحتاج إلى مخطط ديناميكي تسمو من خلاله إلى تحقيق أهدافها، وهو ما يعرف بالإستراتيجية ولن يتناسى ذلك إلا بوضع خطط وبرامج لبناء الصورة الذهنية، أو بما يسمى خلق إستراتيجية اتصالية تمكن المؤسسة ببلوغ أهدافها. حيث تعد من العمليات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق نجاحها وضمان بقائها وتحسين صورتها.

المطلب الأول: مفهوم إستراتيجية الصورة الذهنية

تعد سمعة المؤسسة أحد الجوانب الرئيسية التي تسهم في نجاحها واستمرارها، ولهذا السبب، أصبحت المؤسسات اليوم تبني استراتيجياتها بناء على احتياجات المستهلك.

الفرع الأول: تعريف الإستراتيجية

تعرف الإستراتيجية على أنها: «خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المؤسسة الأساسية»¹.

وهي أيضا عبارة عن إطار عام يحكم سلوك المؤسسة في ظل الموارد المتخصصة لتحقيق أهدافها وإستراتيجية المؤسسة هي محاولة التوافق بين مهارات وموارد المؤسسة والفرص الموجودة في البيئة الخارجية.²

إذا إستراتيجية الصورة الذهنية هي مجموعة الخطط والبرامج طويلة المدى تضعها المؤسسة من أجل بناء صورة ايجابية موثوقة للمؤسسة في عقل المستهلك.

وتتبع المؤسسة عدة خطوات لبناء إستراتيجية صورتها المتمثلة فيما يلي:³

1. الرغبة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من طرف المديرين: إذ تنبثق هذه الرغبة من الفلسفة الإدارية المتبناة أثناء تأدية مهامهم.

2. تحديد أهداف المؤسسة: تقوم المؤسسة هنا بتحديد عناصر الصورة لتمكينها من التحكم الفعال بها من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي صورتنا الذهنية الحالية التي يحملها الجمهور؟

¹ ثامر البكري، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 35.

² سامع عبد المطلب عامر، إستراتيجيات إدارة الموارد البشرية، دار الفكر، ط1، الأردن، 2011، ص 45.

³ بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، رسالة ماجستير، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2010، ص 72-75.

- هل تترك علامتنا انطبعا حسنا؟
 - ما هي المعايير التي يمكن على أساسها تمييز صورتنا الذهنية على صورة المنافسين؟
- يعتبر تحديد الأهداف الخطوة الأولى التي تقوم بها المؤسسة في بناء إستراتيجيتها، حيث يمكن تحديد هذه الأهداف من قبل المؤسسة لمعرفة المسار العام الذي يجب ان تتعبه إستراتيجيتها، اذ من خلال أهدافها تحدد الجانب الذي ستتناوله في العملية الاتصالية.
- 3. تحديد جمهور المؤسسة:** بعد أن تقوم المؤسسة بتحديد أهدافها، بعدها تقوم بتحديد الجمهور المستهدف الذي يتأثر بأنشطتها ويؤثر عليها، وينبغي على المؤسسة عند تحديد هدف للجمهور المستهدف الذي تسعى للوصول له، أو تهدف إلى استهدافه، التركيز على النقاط التالية:
- الأفراد الذين لديهم القدرة في التأثير على أهداف المؤسسة.
 - تقسيم الجمهور بالاعتماد على الأثر الذي يحدثونه، ويكون من الأقوى إلى الأضعف.
- 4. القيام بدراسة الصورة:** ويكون ذلك عن طريق فهم صورة المؤسسة بجميع جوانبها وعناصرها، من خلال:
- نقاط الصورة التي ترتبط بالمؤسسة.
 - مهمة، فلسفة، والقيم المرتبطة بالمؤسسة.
 - تحديد المؤسسات القريبة والبعيدة.
 - المميزات التي تمنح المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين من الناحية الايجابية والسلبية.
 - مراجعة نقاط القوى والضعف لدى المنافسين.
 - المميزات والعيوب الحالة النفسية لجمهور المؤسسة تحليل قطاع النشاط في مجموعة، الرضا او عدم الرضا.
 - الهوية المرجوة للمؤسسة، بالاعتماد على الصورة الحالية والمستقبلية.
- 5. ترتيب عناصر الصورة بالاعتماد على أهداف المؤسسة:** يوفر لنا تحليل صورة المؤسسة بشكل تفصيلي العناصر المتعلقة بكيفية ظهور المؤسسة، يتعلق الأمر هنا بترتيب العناصر في القوائم (+) و(-)، بحسب الأهداف والجمهور المستهدف من طرف المؤسسة، بحيث يقابل كل هدف الجمهور الذي يستهدفه.
- 6. تحديد أهداف الصورة بالنسبة للمؤسسة:** تهدف المؤسسة في هذه المرحلة الى تحديد أهداف تتعلق بشكل أساسي بصورتها، وبالصورة التي تسعى الى بلوغها، ويمكن تلخيص النقاط المتعلقة بالصورة المرغوبة في:
- الأهداف المتعلقة بالصورة، اذ تعتبر كتحليل للصورة التي ترغب المؤسسة في تقديمها للمستهلكين وذلك استنادا إلى إمكانياتها.

- إطلاق الصورة من الواقع، وذلك بالاعتماد على العناصر والوسائل الحقيقية للمؤسسة.
- 7. إنشاء شعار للمؤسسة: يقوم شعار المؤسسة بالتعريف بهوية المؤسسة والطريقة، التي تخاطب بها، كما يهدف لخدمة صورة المؤسسة وأهدافها، باستعمال كلمات أبسط وأسهل للحفظ والتذكر من طرف كل زبائن المؤسسة، ويلزم الشعار جميع عمليات الاتصال التي تقوم بها المؤسسة.
- 8. تحديد مجالات التطبيق: في حالة حدوث اختلاف بين الصورة المرجوة والواقع، تقوم المؤسسة بتحديد مجالات تدخلها لتصحيح الوضع، وتقوم بترتيبها حسب الأولويات، لتقوم بالتدخل من خلال عناصر الصورة الأكثر تطلبا من طرف الزبائن المستهدفين.
- 9. تحديد أهداف الاتصال: يتم تسهيله العناصر المستهدفة لتصحيح الصورة الحالية، والعمل على تطويرها إلى الصورة المرجوة، بمعنى صياغة أهداف اتصالية تتماشى مع وضعية الصورة في المؤسسة وآفاقها.
- 10. ترتيب الرسائل الاتصالية: وترتب حسب المواضيع، المصطلحات، والجمل المستعملة، والتي تدفع بالمستهلكين إلى تذكر المؤسسة، كما تعمل المؤسسة بتحديد وسائل الاتصال المستخدمة بما يتناسب مع الزبائن المستهدفين، وتقوم باختيار الوسيلة الأمثل في الوقت المناسب.
- 11. تحديد الميزانية: تقوم المؤسسات بتحديد الوسائل والعناصر الأخرى المختلفة، وذلك بتحديد الميزانية التي تبني أساسا على التخفيض من الاستثمارات التي تدفع بالمؤسسة في كل مرة إلى الانطلاق من الصفر في كل نشاط.
- 12. تحديد وسائل التقييم: في هذه المرحلة يتم قياس مدى نجاح أو فشل الخطوات السابقة، أي قياس وجدوى سياسة الصورة التي تعتمدها المؤسسة، واستخدامها كأساس لمواجهة التحولات في البيئة المحيطة.

الفرع الثاني: أهداف إستراتيجية الصورة الذهنية:

تسعى المؤسسة إلى تحسين صورتها لدى الجمهور بصرها المستمر ولتحقيق مجموعة من الأهداف هي:¹

- نجد أن أي مؤسسة تسعى في البداية عند بناء إستراتيجية للصورة الذهنية إلى تعميم المشروع على المؤسسة، أي إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، إضافة إلى جعلها عنصرا فعالا في المجتمع، وحتى هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور (التعريف بها لدى جمهورها)؛

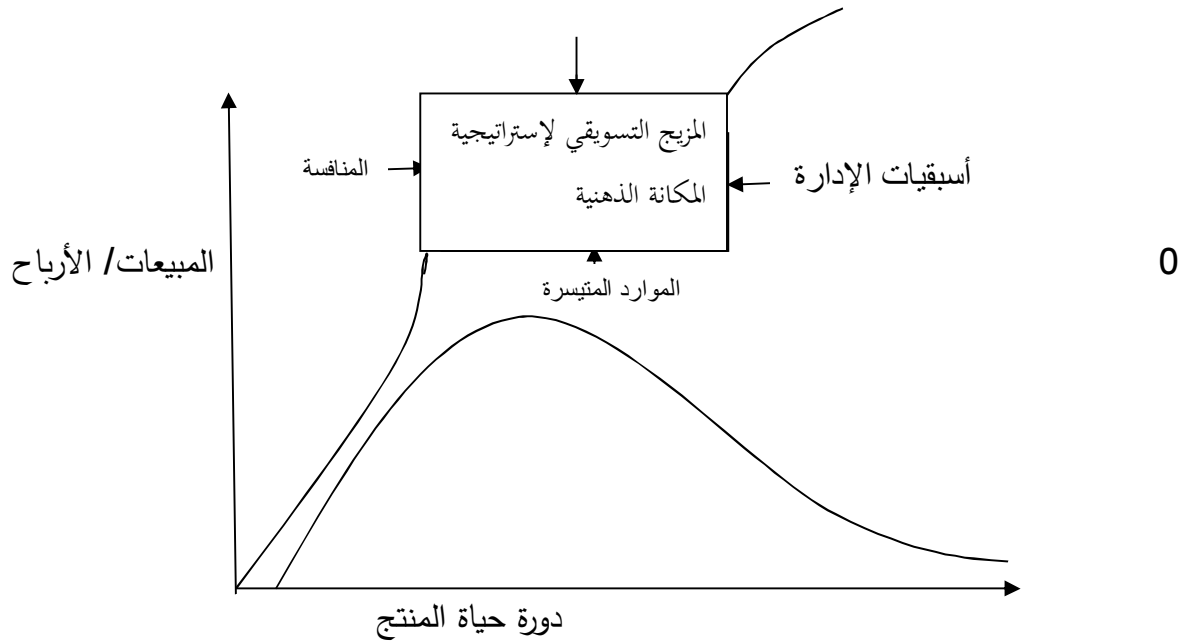
¹ خالد قاشي، رابح دارم، أثر الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد 07، سبتمبر 2018، ص 429.

- يمكن أن تهدف أساساً للقضاء على إشاعة تم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي تلك الإشاعة، سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم بالمؤسسة؛
- الهدف الأخير الذي نشير إليه هو الهدف المالي (زيادة المبيعات)، حيث يعتبر الهدف الأساسي للمؤسسات هو زيادة الربح، ومن خلال سياسة الصورة تسعى المؤسسة إلى زيادة المبيعات؛
- زيادة إلى ما سبق قد تهدف (تستعمل) المؤسسة سياسة الصورة كأداة لتوصيل الرسالة وخاصة من خلال إمضاءها أو حتى مساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الصورة الذهنية

يتأثر اختيار وتحديد إستراتيجية الصورة الذهنية بجملة من العوامل، حيث يكون الأساس هو فهم الهدف السوقي. يتضمن ذلك تحليل فرص السوق للحصول على معلومات تفصيلية حول الخصائص والأفراد والمؤسسات ضمن الشريحة السوقية المستهدفة.¹

الشكل رقم (02): العوامل المؤثرة في تحديد إستراتيجية المكانة الذهنية



المصدر: محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 211.

¹ ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (المديرية الجهوية بورقلة)، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018/2019، ص 81، 82.

أولاً: دراسة الهدف السوقي

تقع مكانة المنتج في السوق تحت تأثير رغبات وتوقعات العملاء، مما يستدعي تقديم تقسيم سوقي دقيق. فمواصفات وتوقعات المستهلكين تحدد الإستراتيجية التسويقية الملائمة للحصول على الاستجابة المرغوبة والمطلوبة من السوق المستهدف، فمن أجل تكوين الإدراك العالي لدى المستهلكين بجودة المنتجات، تلجأ المؤسسة باستخدام مزيج تسويقي مناسب يعزز لديهم هذا الإدراك، من هنا يأتي دور المسوقين في المؤسسة، بما يتصفون به من مهارة وقدرة على تكوين الإبداعات، والتي تعد جزءاً مهماً من مكونات الصورة الذهنية، كما أن دراسة الهدف السوقي تساعد على تشخيص المنافسين في السوق وتحديد الحصة السوقية المحتملة وموارد المؤسسة وإمكاناتها لخدمة هذا الهدف.

ثانياً: مراحل دورة حياة المنتج

تأثر مرحلة حياة المنتج على مكانته في ذهن المستهلكين، يتم عبر تأثيرها في دور وأهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة، وعندما يتحول المنتج من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو والنضج والانحدار، يتم تعديل المزيج التسويقي لغرض الاستجابة للظروف الحاصلة، فالسعر ينخفض عادة عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج، أو استخدام الإعلان ووسائل الترويج الأخرى في بداية تقديم المنتج الجديد، أو تطويره القائم لترسيخ مكانته في أذهان المستهلكين قبل وصوله إلى مرحلة الانحدار والتدهور، وجذب اهتمام الزبائن المحتملين عند عرضه وقد يستخدم الإعلان لبيان مميزات المنتجات في المراحل الأخيرة من حياتها في مقارنة تنافسية مع المنتجات الأخرى للسوق، أو إيجاد منافذ توزيع متطورة.

ثالثاً: أولويات الإدارة

اتركز الإدارة على دراسة حصة السوق، وذلك بالحفاظ على الصورة الذهنية، زيادة الأرباح، أو ربما التخلي عن ذلك المنتج، ولتطبيق إستراتيجية الصورة الذهنية لابد من ربطها مع وحدة الأعمال الإستراتيجية، إذ إن زيادة الحصة السوقية على حساب الحفاظ على صورة المنتج في أذهان الزبائن يتطلب استخدام برامج تسويقية متنوعة.

رابعاً: الموارد وتأثيرات التنافس

تقوم أحيانا القيود المادية والبشرية بالحد من إجراءات الإدارة المتعلقة بتصميم البرامج التسويقية واستراتيجيات الصورة الذهنية.

زيادة على ذلك، ينبغي على المؤسسة تقسيم البرامج السوقية التي ينفذها المنافسون حالياً، وفهم الإجراءات المستقبلية المتوقعة عند تصميم البرنامج التسويقي، والذي يتطلب مراقبة مستمرة لإستراتيجيات

المنافسين المتعلقة بالمزيج التسويقي والتعرف على نقاط القوة والضعف لديهم واختيار الفئة السوقية التي تقل فيها حدة التنافس لتحقيق النجاح عند صياغة إستراتيجية الصورة الذهنية.

المطلب الثالث: استراتيجيات الصورة الذهنية وإعادة تحسينها

على المؤسسة اليوم معرفة مدى فعالية الوسائل المستخدمة في تكوين صورتها الذهنية، ومعرفة موقعها في السوق، ونقاط قوة وضعف منافسها التي يجب التركيز عليها، وتقييم وتشخيص هذه العناصر، إذ ان الصورة الذهنية تتكون بحسب معلومات موثقة بالأدلة، غير انها قد تبنى على مجرد شائعات وأكاذيب والتي تؤدي في النهاية إلى تصميم صورة ذهنية خاطئة عن المؤسسة.

الفرع الأول: استراتيجيات الصورة الذهنية

استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسات يمكن تقسيمها إلى مجموعة من الفئات:¹

1. إستراتيجية الصورة الداخلية: وتقوم على تأسيس برنامج للتواصل مع الأعضاء والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار المباشر مع القوى العاملة.
2. إستراتيجية الصورة الخارجية: وتتشا من خلال تطوير علاقة المؤسسة مع الحكومة والقطاع الخاص والمؤسسات المماثلة.
3. إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: تتولد من خلال التدفق المستمر للمعلومات، والتواصل المباشر عبر الدعوات واللقاءات والزيارات الشخصية.
- كما أن للصورة الذهنية تقسيمات أخرى وهي:²
4. إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المؤسسة: من خلال اتخاذ إجراءات تهدف إلى تطوير أدائها، وتحسين جودة الخدمات وتلبية احتياجات المستهلكين المختلفة.
5. إستراتيجية إدارة القضايا: أي استكشاف الازمات والقضايا، وتحديد ومراقبتها، وإدارتها وتقييمها، من اجل تقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الايجابية للمؤسسات وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي.
6. إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتعزيز التواصل الفعال، وتنفيذ برامج تثقيفية تعتمد على مبدأ المشاركة مع جميع فئات المجتمع.

¹ إدارة البحوث والدراسات، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوة المسلمين، المعهد المصري لدراسات السياسية والإستراتيجية، نقلا على الرابط التالي: <https://eipss-eg.org>، اطلع عليه يوم 2024/04/30 على الساعة 00.18.

² قطيمة بودرع، مريم صويلح، إستراتيجية الصورة الذهنية بالمؤسسة في كسب الخارجي - دراسة ميدانية بمؤسسة MISTER BABA بالجزائر نموذجاً، مذكرة Master، جامعة جيجل، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر، 2015، ص ص 64-65.

7. إستراتيجية العلاقات الإعلامية: عن طريق بناء علاقات اتصالية دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.

8. إستراتيجية التطور المهني: وذلك يتم عن طريق متابعة فرص التطوير المحتملة وتقديم استشارات وتوجيهات في مجال الاتصال للمؤسسة.

9. إستراتيجية استخدام المؤسسات للأنترنت: هدف هذه الإستراتيجية هو تعزيز العلاقات مع الأعضاء وجذب مؤيدين للمؤسسة من خلال مجموعة متنوعة من الخدمات المقدمة عبر الأنترنت، مثل البريد الإلكتروني والرسائل المرسلة عبر موقع المؤسسة، مما يفتح الباب للتفاعل بينهم دون تجاهل استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة لتحقيق هذا.

10. إستراتيجية الولاء: من خلال بذل الجهود لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الكبار والبحث عن أسباب تراجع وانخفاض آخرين لتصحيح الأوضاع وإيجاد حلول.

الفرع الثاني: خطوات واستراتيجيات تحسين الصورة الذهنية

تتمثل خطوات واستراتيجيات تحسين الصورة الذهنية في النقاط التالية:¹

أولاً: خطوات تحسين الصورة الذهنية

1. التقييم الوضع الداخلي وتحديد الصورة المؤسسة المطلوبة.
 2. فهم الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المنظمة.
 3. التخطيط والتنفيذ لخطط العمل.
 4. التسويق داخليا وخارجيا لتعزيز الصورة المستهدفة.
 5. الاستعراض والتقييم المستمر.
- مراجعة الصورة الذهنية الحالية لدى الجمهور تعتبر ذات أهمية بالغة للمؤسسة. لأنه في بعض الأحيان تكون هناك قوى منافسة تسعى إلى نشر بعض الشائعات أو الأكاذيب أو تشويه للحقائق، من أجل التشكيك في الثقة والتأثير على سمعتها.

ثانياً: استراتيجيات تحسين الصورة الذهنية

1. إستراتيجية التكذيب: لتصحيح الصورة تتجه المؤسسة إلى التكذيب في شكلين مختلفين: الشكل الأول: أن تتكرر المؤسسة حدوث الفعل أو انجازه، أو تقوم بنفي وقوع الضرر على أحد.

¹ أحمد السيد كردي، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، موقع برووف كاست، نقلا عن الرابط:

الشكل الثاني: عن طريق تحويل اللوم إلى الآخرين، حيث تحاول المؤسسة أن تظهر شخصا آخر أو مؤسسة أخرى في الحقيقة المسؤول عن الفعل السيئ.

2. إستراتيجية التهرب من المسؤولية: لها أربعة أشكال:

الشكل الأول: تصرح المؤسسة فيه أن فعلها كان مجرد رد فعل لهجوم آخر، ويمكن النظر إلى السلوك على أنه رد فعل معقول لذلك الاستفزاز.

الشكل الثاني: الإبطال أو النقص، حيث تزعم المؤسسة نقص المعلومات حول الحالة أو نقص السيطرة على عناصرها المهمة.

الشكل الثالث: إن تدعي المؤسسة أن العمل السيئ حدث بالصدفة، فإذا استطاعت أن تقنع الجمهور بذلك (من غير قصد) فعليها أن تتحمل أقل مسؤولية وأن تخفض الضرر الذي لحق بصورة المؤسسة.

الشكل الرابع: أن تشير المؤسسة إلى أن السلوك السيئ حصل بنية طيبة.

3. إستراتيجية تخفيض درجة الهجوم: المؤسسة التي تهتم بالأعمال الخاطئة يمكن أن تخفض درجة الهجوم المحسوسة لذلك الفعل بستة أشكال هي:

الشكل الأول: المحاولة في تخفيض الضغط على المؤسسة وذلك من خلال زيادة المشاعر الايجابية للمستهلكين، وذلك لتوازنها مع المشاعر السلبية المرتبطة بالأفعال الخاطئة، فالمؤسسة قد تصف أفعالها الايجابية أو خصائصها التي قامت بها في الماضي.

الشكل الثاني: العمل على تقليل المشاعر السلبية المرتبطة بالأفعال الخاطئة.

الشكل الثالث: تطبيق التفاضل، من أجل إبراز المؤسسة فعلا مشابها للعمل الهجومي، لكنه متميز عنه، لكي يبدو العمل السيئ أقل بكثير مما تصوره المهاجمون.

الشكل الرابع: من أجل تخفيض درجة الهجوم التخفيض والتسامي، إذ تحاول المؤسسة أن تضع الفعل في قياس الأكثر مناسبة لها.

الشكل الخامس: المتهمون بسوء العمل قد يهاجمون متهميهم.

الشكل السادس: إن كان التعويض مقبولا للتضحية، فإن صورة المؤسسة تتحسن.

4. إستراتيجية إجراء التصحيح: قد تعمل المؤسسة بتصحيح المشكلة فيأخذ هذا الإجراء شكل إعادة الحالة الموجودة قبل العمل السيئ، ووعدهم بعدم تكرار هذا الفعل.

5. إستراتيجية الاعتراف بالذنب: استجداء العفو أو الاعتراف بالخطأ، إلا أن العائق المحتمل لهذه الإستراتيجية هو إغراء الضحايا بإقامة دعاوي ضد المؤسسة.

6. إستراتيجية الصمت: الصمت (التجاهل) يعتبر إستراتيجية للتعامل مع الهجوم نحو المؤسسة، خصوصا في حالة ضعف مستوى الهجوم والوسيلة المستعملة في الهجوم قليلة الانتشار ويدعي الخبراء إن هذه الإستراتيجية قد تدل على الاستسلام، والتخلي عن السيطرة عن الموقف.

خلاصة الفصل:

في ظل التحولات المستمرة والمنافسة الشديدة، حيث تكون القدرات متشابهة والمتطلبات عالية، لم يعد السيطرة تكمن في تقديم أفضل منتج من حيث الجودة أو السعر، وإنما في القدرة على الوصول إلى الجمهور بأسرع وأقل تكلفة.

يمكن القول بأن الصورة الذهنية للمؤسسة تعد عنصراً أساسياً نظراً لدورها في تشكيل آراء الأفراد واتخاذ القرارات، وتوجيه سلوكيات إيجابية نحو المؤسسة، هذه الأخيرة تتشكل من خلال الانطباعات التي يكونها الأفراد عن المؤسسات إلى ترسيخها في ذهنه من خلال خبراتها وتجربتها المباشرة والغير مباشرة، وتركيز المؤسسة على جذب جماهير جديدة والتنافس بفعالية مع المؤسسات الأخرى، من خلال فهم انطباعات الجماهير حول المؤسسة وإعداد إستراتيجيات والعمل على تحسينها عبر تعديل وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة.

الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول القرار الشرائي

تمهيد:

تعتبر دراسة وتحليل السلوك الشرائي لدى المستهلك من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، ونظرا للتغير والتنوع في حاجات ورغبات المستهلك من الناحية النفسية والاجتماعية، لذا وجب على المؤسسة ضرورة التمييز في منتجاتها، سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها، أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وإمكانيته المالية، حيث أصبح سلوك المستهلك لا يتأتى من خلال نشاط تسويقي، بل يركز على دراسة القرار الشرائي له والظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفصيلاته المتنوعة لأنماط الاستهلاك.

في هذا الفصل، سنتناول سلوك المستهلك وقراراته الشرائية بالتفصيل. لذلك، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: ماهية القرار الشرائي للمستهلك

المبحث الثاني: تحليل القرار الشرائي لدى المستهلك

المبحث الثالث: واقع تأثير الصورة الذهنية وعلاقتها بالقرار الشرائي

المبحث الأول: ماهية القرار الشرائي للمستهلك

ان سر نجاح العملية التسويقية في أي مؤسسة هو الاهتمام بالمستهلكين، عن طريق إنتاج منتجات وخدمات تقوم بإشباع حاجاتهم ورغباتهم المختلفة، لهذا فان دراسة سلوك المستهلك وقراراته الشرائية تساعد في العملية الإنتاجية لتلبية متطلبات المستهلكين.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك

ظهر الاهتمام بمفهوم سلوك المستهلك مع تركيز التسويق على المفهوم التسويقي، الذي يركز على الزبون باعتباره محور وغاية أنشطة المؤسسة، لكي يتم إشباع حاجاته ورغباته لابد من فهم سلوكه ومعرفة ماهية العوامل المؤثرة التي تشكل هذا السلوك.

الفرع الأول: سلوك المستهلك

سلوك المستهلك يُعرّف بالأنشطة التي يقوم بها المستهلك عند البحث عن السلع والخدمات، تقييمها، شرائها، استخدامها، أو الاستفادة منها. هذه الأنشطة تهدف إلى إشباع احتياجات المستهلك ورغباته.¹

كما هو معروف، تشمل الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد، بهدف الحصول على منتج معين من مكان محدد وفي وقت معين.. بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة أم مستترة.²

حسب كوتلر سلوك المستهلك يشير إلى النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، أن هذه الإجراءات تشمل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به يؤدي إلى تكوين المخرجات التي حددها واسماها بالجوانب وهي العادات والحوافز والصور والمرافق والقرار ورد الفعل.³

يمكننا تعريف سلوك المستهلك على أنه مجموعة الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد نتيجة لتعرضهم لمنبهات داخلية وخارجية. هذه التصرفات تهدف إلى الحصول على سلعة أو خدمة معينة، أو مجموعة أفكار، من مكان محدد وفي وقت محدد، وكل ذلك في إطار من التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم.⁴

¹ أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص ص80-81.

² وليد حواس كلثوم يوسف البز، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018، ص16.

³ Philip Kotler, et all, **Marketing Management**, 13 edition, Pearson Education, France 2009, P117.

⁴ علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013، عمان الأردن، ص75.

من خلال هذه التعريفات نستنتج أن سلوك المستهلك سلوك المستهلك يتمثل في الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك عن طريق اقتناء مجموعة من المنتجات في مكان ووقت معين مقابل قيمة معينة.

الفرع الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك

زاد اهتمام الباحثين بدراسة الجوانب السلوكية للمستهلك في الستينات نظرا لعدة أسباب أهمها:¹

1. رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك؛

2. زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة والمبنية على دراسة واقع وذلك للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك ورفاهيته من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة؛

3. قبول المفهوم الحديث للتسويق والذي يؤكد مضمونه الحاجة للتعرف على حاجات المستهلك ومحاولة إشباعها؛

4. رغبة الإدارة في توفير المعلومات الدقيقة والتفصيلية لوضع الخطط ومراقبتها؛

5. التقدم في العلوم السلوكية وزيادة قبول أساليب بحوث العمليات ونماذج المحاكاة والتي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضوع البحث من حيث مكوناتها وسلوكها.

سبب انتشار وقبول المفهوم الحديث للتسويق في زيادة اهتمام المؤسسات بدراسة وفهم سلوك المستهلك، ذلك لأنه طبقا لهذا المفهوم فإن المستهلك يمثل نقطة البدء في وضع الخطط والسياسات الخاصة بها، كما أن المؤسسة تهدف إلى تحقيق رغبات واحتياجات ومطالب المستهلك، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تكون مهمة إدارة المؤسسة هي استخدام مواردها المادية والبشرية بصورة تضمن لها إرضاء المستهلك، في السابق، كانت المؤسسة تركز جهودها على تحقيق الأرباح من خلال التركيز على المنتجات فقط، على عكس ما هو موضح في الشكل التالي.

¹ الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة بسكرة، الجزائر، 2004، ص10.

الشكل رقم (03): مقارنة بين مؤسستين، الأولى تركز اهتمامها على المنتج والثانية تركز اهتمامها على المستهلك:

التركيز	الوسائل	النتيجة
المنتجات	البيع والترويج	الأرباح من خلال حجم المبيعات
الاهتمام بالمبيعات		
التركيز	الوسائل	النتيجة
حاجات ورغبات المستهلكين إشباع حاجات المستهلكين	أنشطة تسويقية متكاملة	الأرباح من خلال
الاهتمام بالمستهلك		

Source: Philip Kotler, **Marketing Management**, Op, Cit, P06.

ويمكن تحديد المجالات الرئيسية التي تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:¹

1. تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر وإيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية؛
2. تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع والخدمات التي تقدمها له؛
3. تمكن من تحديد السعر وشروط الدفع؛
4. تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت والمكان والكمية المناسبة؛
5. تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها؛
6. تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح السوق أسواق جديدة، وذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة؛
7. تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة؛
8. توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل ومحاولة علاجها في المستقبل؛

¹ الطاهر بن يعقوب، مرجع سبق ذكره، ص11.

9. تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها وذلك يساعدها في وضع الخطط والبرامج التسويقية؛

10. تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء ودور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية وتأثيراً؛

11. قد تسمح دراسة سلوك المستهلك على وجود حاجات ورغبات غير مشبعة لديه مما يعطي للمؤسسة التفكير في عرض منتجات جديدة؛

12. تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تحديد قنوات وسياسات التوزيع التي تلائم احتياجات ورغبات المستهلك؛

13. تساعد المؤسسة على التأكد من مدى قبول للاسم المميز أو العلامة المميزة ومدى قدرته على تذكرها؛

14. تساعد على تصميم عبوة السلعة التي تقدمها المؤسسة حتى تكون ملائمة لحاجاته ورغباته ومطالبه وأنماطه الاستهلاكية؛

15. يعتمد تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة طبيعة ونوع الخدمة التي يحتاج إليها.

المطلب الثاني: مفهوم القرار الشرائي والخصائص المحددة لاتخاذ

في حياة اليومية للمستهلك، يتخذ العديد من القرارات الشرائية وقبل إتمام عملية الشراء يبحث عن معلومات مختلفة بالاعتماد على القرار المتخذ والأطراف المشاركة فيه.

الفرع الأول: القرار الشرائي

تعرف عملية القرار الشرائي على أنها مجموعة المراحل المتعددة يقوم بها المستهلك لحل مشكلة تلبية احتياجاته الخاصة.

كما تعرف أيضاً بأنها: العملية أو التصرف الذي يقوم به المستهلك أثناء اقتناء سلعة أو خدمة بطريقة مباشرة، وذلك بعد القيام بدفع الثمن للبائع لإشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.¹

يعرف بأنه عملية اختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة للسلع، بهدف تحقيق أقصى قدر من الإشباع للمستهلك بأقل التكاليف الممكنة.¹

¹أ.كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2018، ص 225.

وكذلك يقصد بها مجموعة من المؤثرات الايجابية (الحوافز) والمؤثرات السلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الحوافز على العوائق. هذه الحوافز تنشأ من متغيرات داخلية وخارجية.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن القرار الشرائي هو العملية التي يقوم فيها المستهلك باتخاذ قرار الشراء منتج أو خدمة بناء على احتياجاته ورغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.

ويمكن أن يشارك في قرار الشراء عدة أطراف يمكن تقسيمها إلى ما يلي:²

1. المؤثر: أطراف مؤثرة في قرار الشراء "الوالدين، الأقرباء والأصدقاء"؛
2. المقرر: متخذو القرارات الشرائية؛
3. المشتري: منفذو عملية الشراء؛
4. المستخدم: المستعملون أو المستهلكون.

الفرع الثاني: الخصائص المحددة لاتخاذ قرار الشراء

يستطيع الفرد تقييم البدائل والتمييز بينها من خلال مجموعة من الخصائص، وتتمثل فيما يلي:³

1. **الميزة أو السمة:** بواسطة هذه السمة يتم التمييز ما بين مواقف الأفراد واتجاهاتهم تجاه خصائص المنتج، وبناء عليه، فقد أدرجت ودعمت عملية اتخاذ القرارات الشرائية في مراكز الدراسات والاهتمامات المتخصصة في التسويق، نظرا لاعتبارها مؤشرا على مسار اتخاذ قرار الشراء؛
 2. **التمييز:** يعد الإدراك الفردي للسلعة وسيلة رئيسية يعتمد عليها الأفراد في اتخاذ قرارات الشراء. فكل شخص يفهم السلعة بطريقة مختلفة ويوليها اهتماماً خاصاً وفقاً لوجهة نظره الشخصية، مما يشكل جوهر الاختلاف في المعتقدات والأفكار؛
 3. **درجة الأهمية:** تظهر أهمية هذه الخاصية في تأثيرها الكبير في قرار اختيار المنتجات والعلاقات بينها، بما في ذلك التقسيم والترتيب الإجمالي للمنتجات المتاحة. ونتيجة لذلك، يمكن للمستخدم ترتيب السلع المراد شراؤها بسهولة والمفاضلة بينها بشكل أفضل.
- تعزز هذه الخصائص تجربة المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء. ولا يشترط توفر جميع الخصائص، بل يكفي خاصية واحدة أو اثنتان لاتخاذ قرار الشراء. وبوجود هذه العناصر، يمكن للمستهلك الوصول إلى الاقتناع بالشراء.

¹ معراج هوري، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2013، ص187.

² نفس المرجع السابق، ص 184.

³ معاريف فاطمة الزهراء، بلقندوز إكرام ناجية، أثر التغليف على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة لشركة مصرات اللحوم الجزائرية / بلاط، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2017/2018، ص 22.

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء

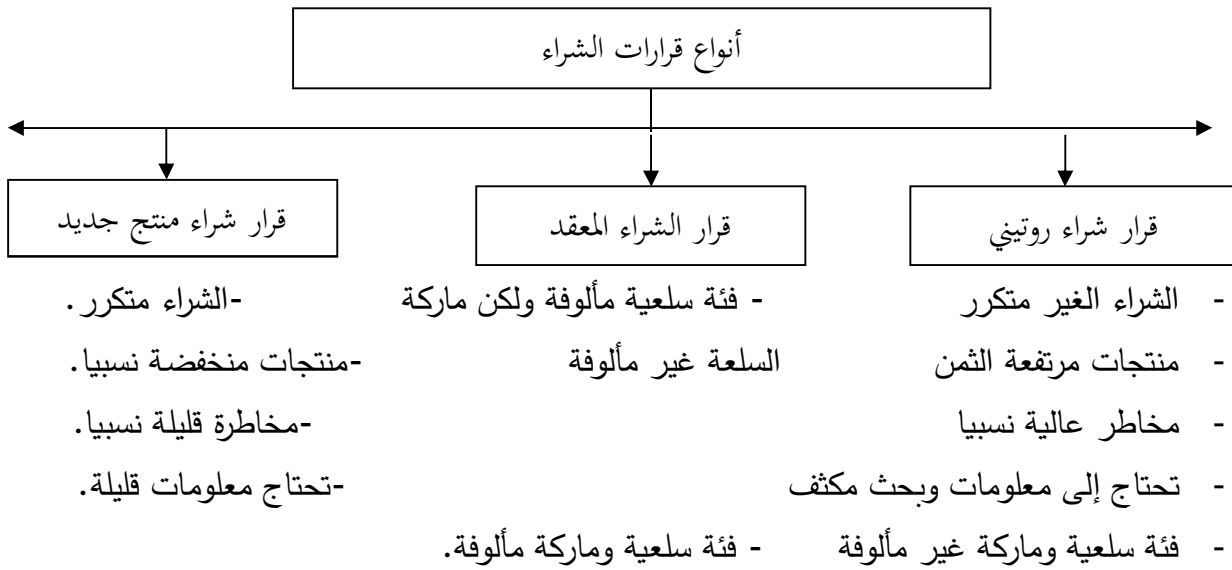
يخضع الزبون إلى عدة أنواع مختلفة من قرارات الشراء سواء تلك التي تعنيه شخصياً أو التي تخص أسرته أو الجماعة التي ينتمي إليها، التي من خلالها يحصل على المنتج المطلوب، إذ يكمن الاختلاف في قرار الشراء إلى طبيعة ونوعية المنتجات المشتراة، أهميته، وأثاره المستقبلية.

وهناك ثلاث أنواع من قرارات الشراء.¹

1. **قرار الشراء الروتيني:** ويصدر هذا القرار في حالة تكرار عمليات الشراء وقد تكون يومية أي تحصل بصورة مستمرة ودائمة عند المنتجات الاستهلاكية سهلة المنال مثل (السكر الشاي، الصحف)، يتميز هذا القرار بأنه لا يحتاج إلى معلومات كثيرة ولا تحتاج إلى تفكير طويل ودراسة لاتخاذ قرار الرء لأنها تتكرر بشكل يومي، كما إن تكلفتها تكون منخفضة لذا فإن أسعار منتجاتها منخفضة ولا تأخذ إلا جزء بسيط من دخل الفرد.
2. **قرار الشراء المعقد أو الموسع:** وهو قرار يحتاج إلى أكثر من التفكير والجهد عند اتخاذه وهذا يحدث عندما تكون هناك مخاطرة ومجازفة عالية عند الشراء لعدم وجود خبرة وتجربة سابقة وعدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج، كما أنها تحدث عندما يرتفع سعر المنتج بسبب ارتفاع تكلفة شراء. لهذا فإن مثل هذا القرار لا يتكرر دائماً وهو أكثر القرارات صعوبة لأنه يتطلب من الزبون وضع العديد من المعايير لتقييم البدائل. وقد تتباين هذه القرارات على خبرة الزبون السابقة في مجال الشراء وعلى كمية المعلومات التي يمكن الحصول عليها عن المنتجات وعن شخصية الزبون وقدرته على اتخاذ قرار الشراء وتقييمه (مثل المنتجات الاستهلاكية المعمرة).
3. **قرار شراء المنتجات الجديدة:** ويتخذ هذا القرار عند شراء منتج جديد ظهر في السوق لأول مرة وهو يحتاج إلى جهد في البحث وجمع المعلومات عن المنتج لعدم توفرها بشكل كاف وعدم توفر الخبرة السابقة لشراء مثل هذا المنتج. ويعتمد أهمية هذا القرار على نوعية المنتج وأسعاره وطبيعته، (مثل عرض زيت جديد للمحرك بمواصفات وعلامة جديدة).

¹ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 164-165.

الشكل رقم (04): أنواع القرارات الشرائية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على محمد عبد الوهاب، محمد العزاوي، مرجع سبق

ذكره، ص ص 165-166.

المبحث الثاني: تحليل القرار الشرائي لدى المستهلك

تحليل وفهم سلوك المستهلك الشرائي هو موضوع بالغ الأهمية في مجال التسويق. بعد تعرض المستهلك لمجموعة من المؤثرات المختلفة، يصل إلى قرار شراء منتج معين دون غيره. لذلك، يسعى رجال التسويق إلى معرفة دوافع اتخاذ هذا القرار، والأطراف المؤثرة فيه، والعوامل التي تؤثر على هذا القرار.

المطلب الأول: دوافع الشراء لدى المستهلك

أقيمت دراسات متنوعة ومن قبل أطراف مختلفة سواء كانت من قبل رجال التسويق أو علماء النفس والاجتماع، وكانت توضع لدراسة الدوافع الكامنة وراء الشراء لدى المستهلك. حيث انه من المعلوم بان المستهلك يشتري البضاعة لغرض إشباع حاجته منها وبما يمتلكه من إمكانيات مادية. وقد وجد رجال التسويق بان الإقبال على بضاعة معينة يختلف من مستهلك إلى آخر.

وهذا يعود إلى الدوافع التي تقود الفرد في سلوك عملية الشراء والتي يمكن تحديدها بالآتي:¹

الفرع الأول: دوافع الشراء الأولية والانتقائية:

تنقسم هذه الدوافع الى نوعين هما:

أ. دوافع الشراء الأولية Primary Buying Motives:

وهي تلك الدوافع التي تقود المستهلك لشراء سلعة معينة تفضلها على غيرها في ضوء تجاربه السابقة وما اعتاد عليه من تعامل مع تلك السلعة. كما هو في تفضيل البعض لشرب الشاي بدلا من القهوة أو بالعكس أو التفضيل لتناول مشروب غازي معين دون غيره.

ب. دوافع الشراء الانتقائية Selective Buying Motives:

وهي الدوافع التي تقود المستهلك لانتقاء علامة أو ماركة معينة دون غيرها من بين مجموعة العلامات للمنتجات البديلة أو المشابهة للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه. كما هو مثلا في تفضيل المستهلك علامة معينة لمعجون الأسنان يبحث عنها من بين مجموعة لمعاجين الأسنان المعروضة في المتجر.

الفرع الثاني: دوافع الشراء العاطفية أو العقلية

قسم دوافع شراء البضائع لدى المستهلك إلى نوعين بشكل عام وهما:

¹ تأمر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، ط4، الأردن، 2011، ص 180-182.

أ. دوافع الشراء العاطفية emotional buying motives:

ويقصد بها تلك الدوافع التي من شأنها أن تساعد المستهلك على شراء بضاعة معينة وتكرار ذلك مستقبلاً دون النظر إلى النتائج المحققة من عملية الشراء أو التفكير بذلك. أي بمعنى آخر أن المستهلك يسعى لإشباع حاجات نفسية في داخله بشكل أساس دون النظر إلى التقييم العلمي الدقيق لتفاصيل عملية الشراء ومن الأمثلة على قرارات الشراء العاطفية:

- شراء الشباب والشابات لأنواع معينة من الملابس بهدف التقليد والاقتداء بأشخاص آخرين، أو لمجاورة الموضة السائدة؛
- تبديل ربة البيت لأثاث الغرفة للاستقبال لأن جارتها قامت بعملية التبديل؛
- الاشتراك في نوادي اجتماعية معينة ومقابل مبلغ نقدي كبير نسبياً بهدف التفاخر أمام الآخرين بذلك الانتساب للنادي... الخ.

ب. دوافع الشراء العقلية Rational Buying Motives:

ويقصد بها تلك الدوافع المدروسة التي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء للبضاعة المحددة دون غيرها وبعد أن يدرس التفاصيل التي يتربى على عملية الشراء والفوائد المتحققة عنها.

ومعنى ذلك بأن الفرد عندما يقرر شراء البضاعة فإنه سيناقش جملة من الأمور منها.

- سعر البضاعة ومدى وملاءمتها مع دخله؛
 - طول الفترة الزمنية للاستخدام؛
 - الصيانة وتوفر الأدوات الاحتياطية؛
 - الخدمات المقدمة ما بعد البيع؛
 - التعليمات المتعلقة بالاستعمال.
- وغیرها من العوامل الأخرى التي تختلف بطبيعتها لأخرى، ومن الأمثلة على قرارات الشراء العقلانية وهي:
- شراء سيارة ودراسة خصائصها ومميزاتها والخدمات التي يمكن أن تقدمها والفترة الزمنية التي تغطي في عملية الصياغة... الخ؛
 - شراء ربة بيت للأثاث المنزلية؛
 - شراء دار لغرض السكن.

ولكن التساؤل الذي يمكن إثارته هنا هل بان جميع دوافع الشراء لدى المستهلك هي بهذا الشكل الحدي في أن تكون عاطفية أو عقلية؟

والإجابة تكون كلا حيث أن أي عملية شراء لا بد أن تكون في طياتها جوانب عقلية ولكن عندما تزداد نسبة التأثير للجانب العقلي في عملية الشراء على الجانب العاطفي فإن القرار يكون عقلاني أما العكس فيكون عاطفي.

الفرع الثالث: دوافع الشراء النفسية والاجتماعية Psychological & Social Buying Motives:

قد يلجأ الزبون إلى شراء بعض المنتجات ذات سعر معين أو ذات مواصفات معينة الاعتقاد بأنها قدم له مكانة اجتماعية وإشباع نفسي بين الأصدقاء والأقرباء، وعادة ما تتصف هذه المنتجات بمواصفات متميزة وبتكاليف عالية نسبة إلى المنتجات البديلة.¹

الفرع الرابع: دوافع المعاملة Patronage Buying Motives:

وينحصر هذا الدافع في كون المستهلك يعتاد على التعامل في متجر معين دون سواه ويفضله على بقية المتاجر الأخرى حيث أن المستهلك لا يحتاج إلى جهد أو وقت عند دخول المتجر في البحث أو السؤال عن حاجته... لذلك أصبح معتادا على التعامل معه ويعتقد بان هذا المتجر هو الأفضل من غيره.

وهنا يمكن أن يدخل الدافع العاطفي أو العقلي في دافع المعاملة عند الشراء، أي يمكن القول بان دافع الشراء للمستهلك هو دافع معاملة عقلي ومثل على ذلك عندما يتعامل المستهلك مع منشآت القطاع الحكومي في شراء حاجاته لما يمتاز به هذا القطاع من ثبات الأسعار وجودة البضاعة وثقة التعامل... الخ.

ومن الممكن القول أيضا أن يكون دافع شراء المستهلك هو دافع معاملة عاطفي... ومثل على ذلك عندما يتعامل المستهلك في اقتناء حاجاته من بعض محلات القطاع الخاص لأنها مشهورة أو أن مجموعة الأصدقاء يتعاملون معه... الخ.²

وبشكل عام كان هناك أكثر من تقسيم للدوافع إلا أن أكثرها شيوعا واستخداما هي:³

1. الدوافع الأولية:

وهي القوة التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية (الأساسية).

¹ محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 164.

² ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 183.

³ نفس المرجع السابق، ص ص 163، 164.

2. الدوافع الثانوية:

هذه القوة تدفع الفرد نحو إشباع حاجات الأمان والاحتياجات الاجتماعية، بما في ذلك الحاجة إلى الاحترام. علاوة على ذلك، يرغب العميل في الحصول على المنتجات بأسعار معقولة وبأقل جهد ممكن فإنه يشعر بان من واجبات المنظمات الإنتاجية على اختلاف أنواعها وطبقتها، تهيئة المنتجات التي تتفق مع احتياجاته ورغباته بصورة دائمة، وعادة ما ينظر الزبون إلى مصلحته الشخصية إذ يتعذر عليه تفهم العوامل الاقتصادية المحيطة وأثرها على سياسات التوزيع والإنتاج التي تؤدي إلى نفاذ بعض المنتجات من السوق تارة وزيادة كميتها تارة أخرى أو عدم توفر بعض الأنواع الأخرى لفترة من الزمن مما يؤدي إلى تدمير الزبون، ومن ناحية أخرى نجد أن الزبون ينتقد بشدة ارتفاع أسعار بعض المنتجات والتي لا تتفق مع دخله ولا مع جودة المعروض منها، وعليه فإن الموقف العام للزبون يبنى على أساس وجهة نظره لا غير دون تفهم المشاكل المتعلقة بالإنتاج والاستيراد وغيرها من النشاطات المتعلقة بتهيئة المنتجات وتسويقها.

المطلب الثاني: الأطراف المتداخلة في القرار الشرائي

إن الأطراف المتداخلة في القرار الشرائي موزعة على الشكل التالي:¹

1. **المبادر:** وهو الفرد صاحب الفكرة الأولى يكون بالشراء، يكون فقد الزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء وهذا المبادر ليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار الشرائي، إن طبيعة منافع السلعة هي التي تتخذ غالبا شخصية المبادر فما يدفع الأم للمبادرة يختلف عما يدفع الابن للمبادرة بشراء سلعة.
2. **المؤثر:** وهو ذلك الفرد الذي يمكن أن يكون له تأثير على القرار الشرائي كالأصدقاء وزملاء العمل أو أحد أفراد العائلة ويرتبط ذلك بطبيعة السلعة إلى حد كبير.
3. **متخذ القرار:** وهو الفرد الذي يحمل سلطة اتخاذ القرار لشراء السلعة، فقد يكون الزوج أو الزوجة أو الزوج والزوجة معا، وهنا يكون تأثير مجموعة عوامل تتعلق هذا الفرد منها المالية ومنا الشخصية، وهنا تأتي وظيفة إدارة التسويق في التأثير على متخذ قرار الشراء هذا من خلال الإثارة والتشجيع بطرق الترويج المختلفة.
4. **المشتري:** وهو المنفذ لقرار الشراء فقد يكون هو نفسه متخذ القرار وقد يكون شخص آخر، مثال ذلك الملابس للأطفال قد يكون المبادر الأم ومتخذ القرار بالشراء الأب وعلى الأم التنفيذ لقرار لشراء العلامة حسب المفضلة.
5. **المستخدم:** وهو الشخص الذي يستهلك أو يستعمل السلعة، وهو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في ظروف معينة وخاصة، كأطفال الرضع مثلا، فهم يقتصرون على

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص112.

استهلاك السلعة فقط، ولا يبدرون أي رأي أو رد فعل تجاه عملية الشراء. لكن وبشكل عام، فإن الشخص الذي يقوم باستهلاك أو استخدام السلعة يكون له رأي في الاختيار وفي توجيه الطلب نحو السلعة والضغط في بعض الجوانب على المسؤول عن اتخاذ قرار الرأ (مثل: طلب الأولاد من الوالدين بشراء الملابس، مستلزمات الدراسة... الخ)، حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي ي توجيه القرار.

ما يمكن ملاحظته بخصوص الأطراف السابقة أنه:¹

- هناك تداخل بين هذه الأطراف، فقد يقوم الفرد الواحد بأكثر من دور، حيث يمكن أن يكون الزوج هو المبادر وهو المؤثر والمشتري، فقد يكون هناك فرد مستقل لكل دور من هذه الأدوار؛
- المؤثرون والمقررون والمستعملون تعتبر أدوارا هامة بالنسبة لرجل التسويق، إما المنفذون، فإن دورهم يكون قاصرا على تنفيذ قرار الشراء ما لم يكونوا مشتركين في دور آخر؛
- هناك تقسيما في هذه الأطراف بالنسبة للشراء العائلي، فالزوجة تلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة معينة من السلع (مواد التنظيف، الأغذية، ملابس للأطفال، أدوات الطبخ، السجاد... الخ)، بينما يلعب الزوج دورا هاما في اتخاذ القرار بالنسبة لأنواع أخرى (قرارات الصيانة والإصلاح، التعامل مع البنوك والمؤسسات المالية، منتجات التأمين... الخ)، ويلعب الأطفال دورا ثالثا في اتخاذ قرار الشراء أنواع أخرى (اللعب والحلوى مثلا).

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشرائي هي:

1. الإحساس أو الشعور بالحاجة
2. البحث عن المعلومات
3. تقييم البدائل
4. القرار الشرائي
5. تقييم ما بعد الشراء

يوضح الشكل الموالي هذه المراحل:

¹ وليد حواس، كلثوم يوسف البز، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص ص 41-42.

الشكل رقم (05): مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكمل، إبراهيم سعيد عقل والآخرين، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص ص 124-125.

الفرع الأول: الإحساس أو الشعور بالحاجة

يدرك المستهلك إن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وهذا ينشأ عن طريق منبه داخلي أو خارجي يؤدي إلى حفزه لإشباع هذه الرغبة، حيث أن حاجات واتجاهات المستهلك تعتبر دالة على عدة عوامل تتعلق بالمستهلك، مثل خصائصه الديموغرافية وسماته الشخصية ودوافعه وخبرته السابقة، كما تؤثر عوامل البيئة المحيطة، مثل الثقافية والطبقة الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والجهود التسويقية المؤثرة في سلوك المستهلك.

الفرع الثاني: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك وجود حاجة معينة لديه، فإنه يقوم بجمع المعلومات عن السلع والعلامات التجارية التي يشعر بحاجة إليها، ويعتمد مقدار المعلومات التي يتم جمعها على قوة الحافز لديه وسهولة الحصول على المعلومات وقيمتها بالنسبة إليه، وهذه المعلومات على نوعين:

1. معلومات داخلية: هي المعلومات المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة خبرته ومعرفته السابقة بالتعامل مع السلعة.

2. **معلومات خارجية:** هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية ومن مصادر الحصول عليها الأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو الصحف والتلفزيون والمعارض. ويستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، ويتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال استرجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجرى البحث عن معلوما من البيئة الخارجية، وتعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على لمعلومات الداخلية والخارجية ومن مختلف المصادر وصولاً إلى البديل الأمثل.¹

الفرع الثالث: تقييم البدائل

يقوم المستهلك بتقييم كافة المعلومات التي تم الحصول عليها في المرحلة السابقة ويلعب الإدراك والتعلم والخبرة دوره الأساسي في عملية التقييم ولا يكفي المستهلك بمعرفة ما إذا كان المنتج جيد أو سيئ وإنما لا بد من مقارنة خصائص المنتج مع غيره من المنتجات. فمثال إذا استقر اختيار المستهلك حول ثلاثة نماذج من السيارات ويرتكز قراره الشرائي والنهائي على أربع خصائص يجب أن تتصف بها السيارة وهي كالتالي : الطراز – تكلفة استعمال متدنية – الضمانات – السعر، وبطبيعة الحال فإن المستهلك سيقدر شراء السيارة التي تلبى هذه الشروط والمواصفات إلى أنه في الواقع نادراً ما نجد سيارة تجتمع فيها كل هذه المواصفات وفي المقابل يمكن للمستهلك تفضيل أحد هذه الخصائص دون غيرها وهذا ما يسهل عملية الاختيار لدى المستهلك ويسهل عملية التنبؤ بقراره الشرائي فإذا تمكن مسئول التسويق من معرفة ما هو الوزن الذي يعطيه المستهلك لكل خاصية أو مواصفة من مواصفات السيارة فإن ذلك يعطي إمكانية التنبؤ بشكل دقيق وأكد للقرار الشرائي والنهائي للمستهلك.²

الفرع الرابع: اتخاذ قرار الشراء

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار باختيار البديل الذي يحقق للمستهلك أقصى منفعة وإشباعاً ممكنًا بأقل تكلفة وأقل درجة مخاطرة ويتأثر اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك حسب اسم العلامة وطريقة تغليف وتعبئة المنتج ومكان البيع والكمية المشتراة من السلعة كما يمكن أن يتأثر قرار الشراء لدى المستهلك بعاملين أساسيين وهما أول موقف الغير بحيث إذا نصح محيط المستهلك بشراء السيارة الكثير اقتصادية فإن إمكانية شراء سيارة مرتفعة الثمن سيتقلص لدى المستهلك وبالنسبة للعامل الثاني فيتمثل في العوامل

¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيك، إبراهيم سعيد عقل والآخرين، مرجع سبق ذكره، ص 124-125.

² عطا لله لحسن، دراسة سلوك المستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد 01، جامعة الأغواط، الجزائر، 2016، ص ص 15-16.

الظرفية الغير المتوقعة مثل تدهور الأوضاع الاقتصادية أو انخفاض في الأسعار نتيجة شدة المنافسة وبالنتيجة فانه ليست رغبات ونوايا المستهلك هي من ستحدد القرار النهائي للشراء في الخير .

ويتمثل دور رجل التسويق في هذه المرحلة فيما يلي:¹

1. فهم كيفية استخدام التي يستعمل المستهلك بها البيانات في تحديد السلعة أو العلامة التي يرغب في شرائها؛

2. يهدف الى تحديد المعايير التي يستخدمها المستهلك لتقييم البدائل المتاحة، وكذلك تحديد الأهمية النسبية التي يعطيها لتلك المعايير، ويتم ذلك بشكل واضح من خلال المصادر التجارية؛

3. تزويد المستهلك بكافة المعلومات الممكنة عن العلامة التجارية المعروضة، لتمكينه من التعرف عليها والإلمام بها بشكل كامل، وهذا من شأنه زيادة اهتمام المستهلك بالعلامة وإتاحة الفرصة له لتقييمها والنظر في إمكانية شرائها مستقبلاً؛

أكبر تحدٍ يواجهه رجل التسويق هو تحديد الخصائص الأساسية التي تهم المستهلك، إذ تعتبر عملية تحديد معايير الاختيار خطوة أساسية في البحث عن المزايا التنافسية للعلامة التجارية، كما تُستخدم هذه المعايير في إعداد استراتيجيات تقسيم السوق وتحديد موضع المنتج. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد دراسة نماذج الاتجاهات السوقية على هذه المعايير.

الفرع الخامس: تقييم ما بعد الشراء

بعد شراء المنتجات، يكون المستهلك مجموعة من الأفكار والمعتقدات الجديدة خاصة إذا كان الشراء الأول، يقوم المستهلك بعد ذلك بتقييم عملية الشراء وما حققته من إشباع حاجاته، ولتأكيد ثقته بقرار الشراء، قد يتأثر المستهلك في هذه المرحلة بآراء عائلته أو مستخدمي السلعة.

بالرغم من أن المستهلك اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتقييم للبدائل المتاحة، فقد يبقى لديه بعض الشك في صحة هذا الاختيار، وهو ما يُعرف بالشك الذاتي، ينتج عن هذا الشك الشعور بالقلق وعدم الرضا لدى المستهلك حتى لو كان المنتج جيد، تعد هذه الحالة شائعة وتتطلب المتابع خاصة إذا كانت البدائل متشابهة جداً أو شعر المستهلك بأنه دفع ثمناً باهظاً أو لم يأخذ البائع بعين الاعتبار نصيحة المستهلكين الآخرين، تزداد هذه الحالة كلما ارتفع سعر المنتج مثل شراء سيارة أو منزل، كما يسعى المستهلك عادة إلى البحث عن المعلومات التي تؤكد قراره الشرائي، بينما يتجاهل المعلومات التي تشكك فيه، يبحث عن معلومات التي تثبت صحة قراره، على رجال التسويق تقليل حالة الشك من خلال الصدق وتقديم العروض

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 113.

المغرية بشكل واضح، مع التركيز على جوانب المنتج ومميزاته قبل عملية الشراء، أثبتت الدراسات أن أي ضغط على المستهلك لتأكيد صحة قراره الشرائي يؤدي إلى نتائج عكسية، حيث يزداد شعوره بالقلق.

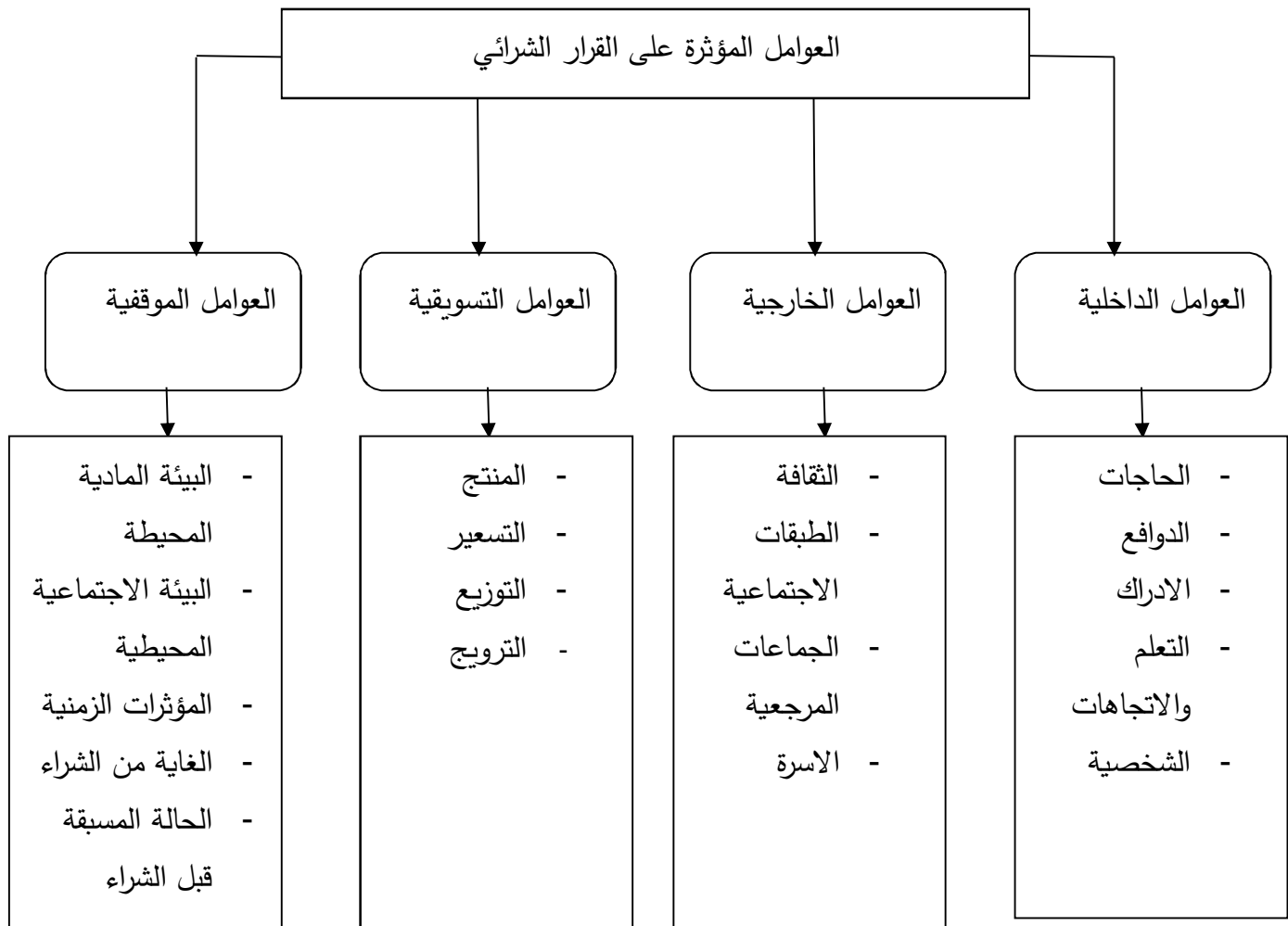
يجب على رجال التسويق الاهتمام باحتياجات المستهلك الفردية وتقديم خدمة أفضل لخلق شعور بالثقة، كما يجب عليهم توجيه المستهلك إلى أفضل طريقة لاستخدام المنتج وشرح خصائصه، ونشر نتائج الاستطلاعات التي تظهر رضا المستهلكين عن المنتج.¹

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لدى المستهلك

كما هو معروف أن التصرفات التي تنشأ من الفرد تعتبر تصرفات مختلفة فما يقوم به المستهلك من سلوكيات وتصرفات اتجاه سلعة ما، فتصرفات المستهلك قد تختلف بين سلوكه تجاه سلعة وأخرى، حيث يمكن أن يظهر نفس المستهلك سلوكا مختلفا تجاه سلعتين متشابهتين، هذا يعود الى وجود عوامل تؤثر على سلوك المستهلكين اتجاه اي سلعة معروضة وتصرفاتهم الشرائية حيث قسمت الى مجموعتين: عوامل داخلية في ذات المستهلك متمثلة الدوافع، الحاجات، الادراك، التعلم، الاتجاهات والشخصية، وعوامل خارجية محيطية بالمستهلك تسويقية وغير تسويقية.

¹ أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك -حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري، اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2016، ص83.

الشكل رقم (06): العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل والآخرين، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مرجع سبق ذكره، ص164.

الفرع الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

تتمثل العوامل الداخلية في المؤثرات النفسية، حيث تمثل كل العناصر الأساسية الموجودة عن كل شخص، إذ إن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد إلى آخر بسبب اختلاف الأهداف التي يريد كل شخص الوصول إليها والمتمثلة في العناصر التالية: الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم والاتجاهات، الشخصية.

1. **الحاجات:** ويقصد بها الإحساس بالنقص لشيء معين، الذي يدفع هذا الأخير الفرد من خلاله إلى سد هذا النقص، كما تعبر الحاجة عن النقص والحرمان النفسي من شيء ما يعبر عن قيمة ومنفعة للمستهلك، كما يمكننا تمييز الحاجة عبر نوعين أساسيين:

- ✓ الحاجات الأساسية (الفطرية): هي الأشياء التي لأستطيع الإنسان التخلي عنها، إذ بدون إشباعها لا يبقى الإنسان على قيد الحياة، تتمثل الحاجة في الطعام، الماء، الهواء... الخ ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفسيولوجية وهي تمثل حاجة أولية.
- ✓ الحاجات المكتسبة: تعني كل ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة، وبدون إشباعه يمكن الإنسان البقاء على قيد الحياة، وتشمل الحاجة للآخرين وحاجة الاحترام والثقة بالنفس، والتي تعتبر حاجات ثانوية.¹

2. الدوافع: وهي القوى والتي تحرك الفاعل باتجاه القيام بفعل ما نتيجة حاجة ما.²

➤ أبعاد الدوافع:³

- بعد نزوي: نتيجة الفعل الطوعي المثار من البيئة؛
- بعد معرفي: للتكيف مع البيئة؛
- بعد إحساسي: البحث عن حالة الرضا؛

➤ أنواع الدوافع: المتمثلة فيما يلي:⁴

أولاً: الدوافع الأولية والدوافع الانتقائية:

- الدوافع الأولية: وهي الدوافع المبنية على حاجات الفسيولوجية والأساسية للإنسان مثل الحاجة إلى الطعام والشراب، ويسعى المستهلك إلى إشباعها، لذا يقرر شراء سلعة دون النظر إلى علاقتها أو أنواعها، مثل الحاجة للأكل... الخ.
- الدوافع الثانوية: وهي الدوافع المبنية نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك وهي تركز على حاجات عقلية وفسيولوجية كالحاجة إلى النجاح وحب الظهور والأمان وإبراز الذات وحاجة المستهلك لشراء صنف من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها بحكم مميزات يراها ويحددها المستهلك ذاتهن وهنا لابد أن توجه الجهود التسويقية بناء على ذلك.

ثانياً: الدوافع العاطفية والعقلية والدوافع التعليمية

- الدوافع العاطفية: وهي قرارات الشراء المرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء السلع واقتناء الخدمات لمجرد التباهي أو حب الظهور أو تقليد الآخرين...، وتلعب فيها معتقدات المشتري ونفسيته الدور الكبير فيها كالمستهلك الذي يشتري سيارة لفخامتها، لونها أو مظهرها.

¹رشاش عبد الاله، زعبيات عادل، العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لمستهلكي المنتجات واسعة الاستهلاك -دراسة حالة مستهلكي مادة زيت

المائدة بولاية برج بوعريش، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعريش، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2023، ص10.

²علي فلاح الزعبي، مبادئ التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، ط1، دار صفار للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص125.

³ نفس المرجع السابق، ص126.

⁴محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكال إبراهيم سعيد عقل والآخرين، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مرجع سبق ذكره، ص164.

- الدوافع العقلية: ويأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بهذه السلعة أو الخدمة قبل اتخاذ القرار النهائي بالشراء ويتم الإحاطة بمنفعتيها وجودتها وتكلفتها، بشكل دقيق قبل التنفيذ، فعند شراء جهاز أو آلة يدرس المشتري السمر ومدى توفير قطع الغيار وإمكانية الصيانة وعموما لا يمكن أن يخضع شراء السلع والخدمات بشكل دقيق مطلق لدافع عقلي، فقد تكون مزيجا بين العقل والعاطفة.

- دوافع التعامل: أن مسألة الحاجة وإشباعها موضوع معقد، إذ لا يتوقف على اختيار سلعة أو خدمة معينة بين البدائل المتنوعة، بل على المستهلك أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية.¹

3. الإدراك: هذه العملية تشكل انطباعات ذهنية لدى المستهلك نتيجة لمؤثر معين داخل إطار معرفته وخبراته السابقة. وفي ضوء هذا الإطار، يعطي المستهلك الكثير من المعاني والدلالات لما يراه ولاحظ.²

وتعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية ومعتقداته وذاكراته. إذ من خلال التعريف نستنتج أن الإدراك الفرد للأشياء إلي تحيط به تختلف باختلاف العامل المؤثر.³

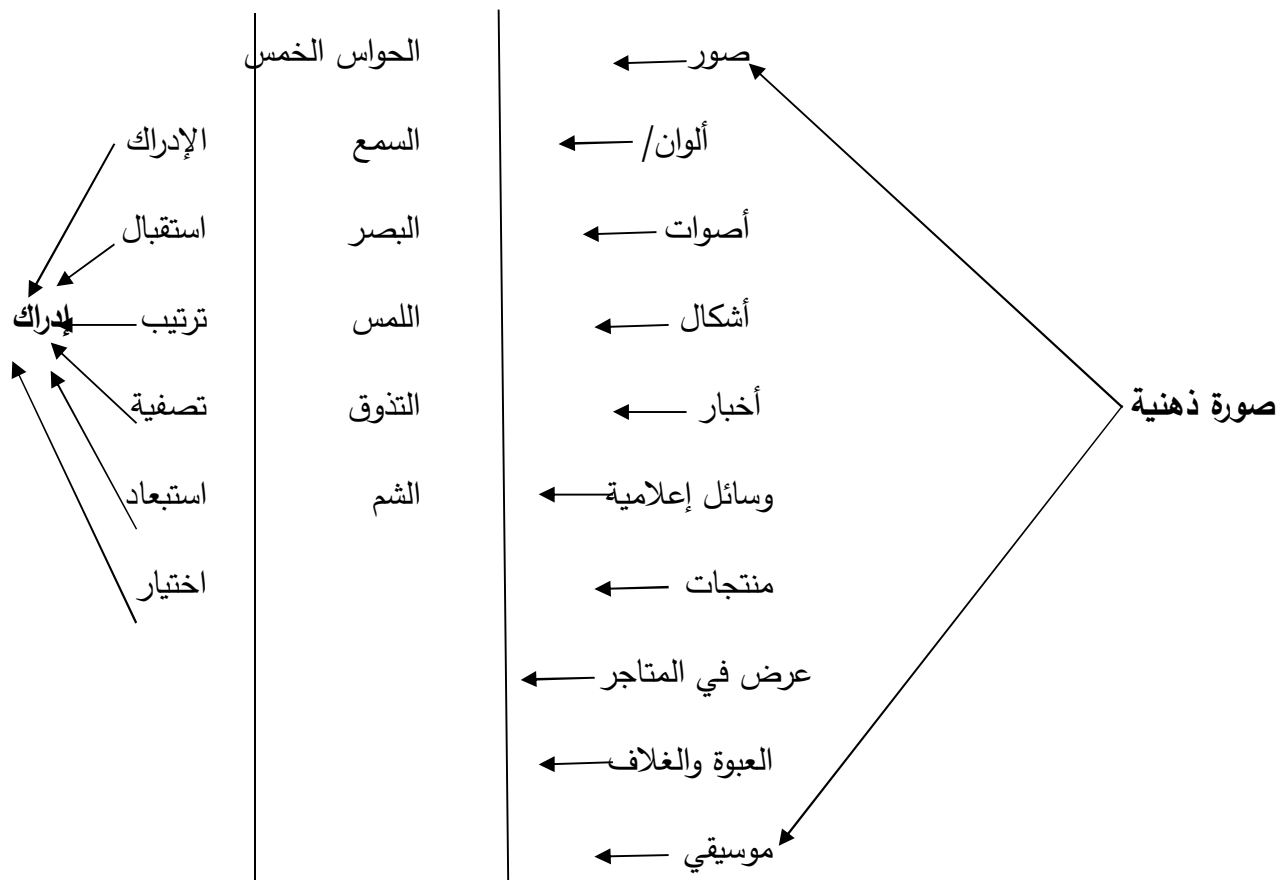
¹ محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيك، إبراهيم سعيد عقل والآخرين مرجع سبق ذكره، ص 165.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط 1، دار الألوكة للنشر، السعودية، 2017، ص 211.

³ معاريف فاطمة الزهراء، بلقندوز إكرام ناجية، أثر التغليف على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة لشركة مصرات اللحوم الجزائرية / بلاط، مرجع سبق ذكره، ص 30.

ويمكن إيضاح ذلك من خلال الشكل الآتي:

الشكل: (07) عمليات الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ص422.

يمكن تلخيص أن المستهلك يتعرض لعدد من المنبهات مثل الصور والأصوات والعروض والموسيقى، التي يستقبلها عبر حواسه الخمس، والتي تقوم بوظائف متعددة تشمل الاستقبال، ثم الترتيب، التنظيم، التصفية، ثم الاختيار.

➤ خطوات عملية الإدراك: عملية الإدراك تنطلق بعد سلسلة من الخطوات وهي كالتالي: ¹

- 1- الكشف: يعتبر كشف المنبه في الإدراك الخطوة الأولى من أجل هذا يبذل المسوقون جهودا كبيرة للتأثير على المستهلك عن طريق المنبهات وتكثيف الحملات الترويجية.
- 2- الانتباه: المنبهات هي الخطوة الثانية في تشكيل الإدراك التي تعرض على المستهلك يجب أن تثير انتباهه فبما أن المستهلكون يواجهون بيئة غنية بالمنتجات الحسية وقدرتهم

¹مرجع سبق ذكره، ص31.

محدودة على استيعابها ومعالجتها، يقومون بتحديد الاختيارات التي تثير اهتمامهم من بجميع هذه المنبهات.

➤ **العوامل المؤثرة في عملية الإدراك:** هناك عدة عوامل تؤثر على عملية الإدراك:¹

1. مجموعة العوامل المتعلقة بالمثير: هي تجميع للعوامل المؤثرة في قدرة الفرد على استشعار أو إدراك المحيط من حوله.
2. مجموعة العوامل المتعلقة بالمستهلك: تشمل مجموعة الخصائص أو السمات التي يمتلكها الفرد، وتختلف هذه السمات من شخص لآخر، وتحدد هذه العوامل قدرة الفرد على فهم وإدراك المحيط الخارجي من حوله.
3. مجموعة العوامل المتعلقة بالبيئة الاجتماعية: تلعب العوامل الاجتماعية مثل الأسرة والمجتمع دورا حاسما في توجيه سلوك المستهلك، حيث تسهم في جذب انتباهه الى العوامل المحيطة به.
4. **التعلم والاتجاهات:** يشير مفهوم التعلم عند المتخصصين في السوق أنه "كل الإجراءات والعمليات المستمرة في المنظمة لاكتساب الفرد المعلومات والمعرفة الضرورية أثناء عملية الاقتناء".²

يقصد بالاتجاهات "الميل الايجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس. أو هو إحساس الفرد وأفكاره وسلوكه نحو موقف معين في البيئة المحيطة به.

ومن ضمن العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلك:

- التجارب السابقة للمستهلك، من خلال التعامل مع ماركات مختلفة من السلع والخدمات يكون المستهلك اتجاهات إما ايجابية أو سلبية عن العلامة التجارية الخاصة بالمنتج؛
- البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه المستهلك؛
- الديانة والعادات والتقاليد؛
- أنماط الشخصية، إذ توجد علاقة بين الشخصية والاتجاه المتخذ من طرف المستهلك؛
- الحملات الإعلانية والترويجية المحيطة بالمنتج.

إذ تسعى شركات التسويق إلى فهم اتجاهات المستهلكين عن طريق التقصي والملاحظة والاستبيان بهدف تطوير مزيج تسويقي جذاب وملائم لتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

¹ أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك -حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص107.

² مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثاني، تلمسان، الجزائر، 2017، ص328.

5. الشخصية: هي النظام الديناميكي الذي يدير الهياكل الجسمية والعقلية التي تلمي على الفرد طابعة الخاص السلوك والتفكير والتكيف مع البيئة.¹
- وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية:²
- المحددات البيولوجية: وتشمل الوراثة، المخ، الخصائص الطبيعية ومعدل النضج.
 - المحددات الثقافية والحضارية:
 - المحددات الأسرة والمجتمع الصغير: وتشمل عملية التطويع الاجتماعي، عملية التقمص، البيئة المنزلية، ترتيب الفرد في الأسرة، وتأثير الأفراد للآخرين.

الفرع الثاني: العوامل الخارجية

1. الثقافة:

تمثل الثقافة الآراء والقيم والمواقف والرموز التي تحكم سلوك عضو الجماعة، والثقافة بهذا المعنى تحدد كما كبيرا من الاستجابات وردود الأفعال التي يتخذها الأفراد في حالات معينة. من هذا المنطلق تسعى إدارة التسويق إلى توجيه نشاطاتها لاستهداف شرائح معينة تحمل أفكارا وقيما معروفة دون أن يفوتها أن ذلك كله يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في هذه الثقافة دون الإساءة إلى الدين أو معتقد أو جماعة.

ومن خصائص الثقافة انه يمكن تعلمها من مصادر عديدة كالعائلة أو المدرسة، كما أنها تتميز بقابليتها للتغيير والتعديل فالبيئة الثقافية عليها إشباع الرغبات الإنسانية، وإلا لن يكتب لها الثبات.

إن كل ثقافة أصلية تضم في جنباتها ثقافات فرعية أو مجموعات من الأفراد تجمعهم خصائص ومعتقدات وأنماط سلوكية. ومن أهم العوامل التي تميز الأنماط السلوكية لإفراد ثقافة فرعية مقارنة مع غيرهم في المجتمع الواحد، الخلفية العرقية، الدين، المنطقة الجغرافية.³

2. الطبقات الاجتماعية:

يعرف كوتلر الطبقات الاجتماعية على أنها:⁴

مجموعة متجانسة ومستمرة نسبيا، وهي مرتبطة فيما بينها، ويشترك أعضائها في نفس القيم، نمط المعيشة، الاهتمام والسلوك.

¹ رايح حمودين. منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، الشلف، الجزائر، 2018، ص 35.

² وليد حواس، كلثوم يوسف البز، المقدمة في سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 120.

³ علي موسى الدد، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، مرجع سبق ذكره، ص 102-103.

⁴ نفس المرجع السابق، ص 147 - 149.

➤ **خصائص الطبقة الاجتماعية:** من الخصائص الأساسية التي تجلب اهتمام رجال التسويق ما يلي:

- الطبقة الاجتماعية متدرجة؛
- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكيات متجانسة؛
- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات؛
- يمكن للطبقات الاجتماعية أن تستعمل كمعيار لتقسيم السوق إلى قطاعات؛
- الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب؛
- الطبقة الاجتماعية ديناميكية؛
- الطبقة الاجتماعية إطار مرجعي.

➤ **تقسيم الطبقات الاجتماعية:** تم تقسيم الطبقات الاجتماعية إلى ثلاث طبقات هي: طبقة عليا، طبقة وسطى، طبقة دنيا.

3. الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعة المرجعية بأنها: "مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون في مواقف الفرد وقيمه وسلوكياته، كما أنه ينظر إليهم كدليل ومؤشر ثابت، وأثر مرجعي لسلوك الأفراد، ويشارك هؤلاء الأفراد بتمثل قيم المجموعة، متوقعين مطابقة هذا السلوك للنموذج السلوكي لهم.

➤ **أنواع الجماعات المرجعية:** من أهم أنواع الجماعات المرجعية نميز:

- الجماعات التلقائية: لأفراد ينتمون إلى جماعات محددة بشكل تلقائي، وفقاً لمعايير مثل العمر، الوضع الاجتماعي، الجنس، الجنسية، والدخل؛
- جماعات العضوية: وهي الجماعات التي لها صفة التشكيل الرسمي، وقد تكون صغيرة الحجم كجماعات الأحياء الصغيرة، أو كبيرة الحجم ك نقابة الأطباء والمهندسين؛
- جماعات الطموح: تلك هي الجماعات الملهمة والإيجابية التي يتطلع الفرد إلى الانضمام إليها؛
- الجماعات السلبية: هذه الجماعات تتبنى قيما وسلوكيات لا يقبلها الفرد ولا يحترمها، مما يدفعه إلى تجنب الانتماء إليها أو إلى تصنيفه اجتماعيا كعضو فيها.

➤ **وظائف الجماعات المرجعية:** تخدم الجماعات المرجعية ثلاث وظائف هي: الوظيفة المعلوماتية، الوظيفة النفعية، وظيفة التعبير عن القيمة.¹

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 131-132.

4. الأسرة:

أول ما يتصل به الفرد بشكل مباشر وباستمرار هي الأسرة إذ يتمثل دورها الأساسي في وع القواعد الأساسية لبناء شخصيته وتعليمه الكثير من العادات والسلوكيات، كما أنها تحدد المواقف والقيم الأساسية له، وفي مجال الاستهلاك نجد أن الأسرة لا تقل أهمية عن الفرد فهناك الكثير من السلع تشتري بواسطتها كوحدة استهلاكية مثل الأدوات الكهرو منزلية، الأثاث، السيارات، التلفاز، الراديو...الخ. وسيؤثر الفرد بها في قراراته الشرائية المتخذة، فيقوم بتكرار العادات الشرائية التي كان يلاحظها في طفولته حتى وإن لم يتقبلها وانتقدها أحيانا في ذلك الوقت وهذا يسمى بمحاكاة تشابه السوسولوجي، حيث يكون لكل عضو منتمي لها: الأب، الأم، الأولاد ذكورا أو إناثا دور في تحديد سلوك كل فرد منهم عن الآخر في اتخاذ قرارات الشراء وهذا بحسب عمره، حالته الاجتماعية والمسؤولية التي يتحملها في الأسرة إضافة إلى عوامل أخرى مرتبطة بها ولها تأثير على نمطها وسلوكها الاستهلاكي كالعوامل الديموغرافية والاقتصادية والسياسية والدينية...الخ. كما أن لكل فرد من الأسرة يلعب دورا في اتخاذ القرار الشرائي سواء المبادر لشراء منتج ما، أو جامع المعلومات عن المنتج أو الآراء، المشتري المستهلك.¹

الفرع الثالث: العوامل التسويقية

تعد العوامل التسويقية من العوامل الخارجية، تؤثر على قرارات الشراء للمستهلك من خلال عناصر المزيج التسويقي. والمتمثلة فيما يلي:²

- **المنتج:** خصائص المنتج تلعب دورا حاسما في عملية اتخاذ قرار الشراء، ومن ضمن هذه الخصائص (التعقيد، الجودة...الخ)، فالمنتجات الحديثة المعقدة تحتاج إلى قرار شراء معقد، وبعض المنتجين يقدمون منتجات بسيطة مألوفة لدى المستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات، إذ أن المظهر الخارجي للسلعة يمثل عاملا مهما يؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي، فالغلاف يجذب المستهلك ويجعله يضع المنتج في دائرة اهتمامه، كما أن التبيين يساهم في فهم المستهلك لفوائد المنتج ويمكن أن يزيد من احتمالية اختياره من قبل المستهلك.
- التسعير:** تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك، حيث يبحث المستهلك عن الأسعار المنخفضة والعروض الترويجية عندما يكون في مرحلة البحث، بينما عن اتخاذ قرارات شراء روتينية، فإن السعر يكون جد مهم بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيّمها

¹ كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"،

رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2015/2016، ص122.

² بن يحيى عماري، بوجبت حليلة، قراءة النفس - اجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، الحدث للدراسات المالية

والاقتصادية، العدد4، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2020، ص122.

المستهلك، فانه يمكن لرجال التسويق تحديد منتجاتهم بشكل منخفض أو تخفيض تكاليف الشراء كإستراتيجية.

- **التوزيع:** دور التوزيع حيوي في تأثير قرارات الشراء للمستهلك، حيث يعتبر توفير السلع وإتاحتها ضروريا لشراء الروتيني، وتأثير تنوع قنوات التوزيع على إدراك المستهلك، فعند عرض المنتج في مواقع كبيرة يزيد احتمالية لفت انتباهه مقارنة بعرضه في أماكن صغيرة..
- **الترويج:** إستراتيجية التسويق تؤثر في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، حيث ترسل الرسالة للمستهلك بأن المنتج سيساعده في حل مشكلته وسيوفر قيمة أعلى بشرائه، مما يجعل المنتج مميزا.

الفرع الرابع: العوامل الموقفية

تعتبر العوامل الموقفية من أهم العوامل الخارجية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين. هذه العوامل مستقلة عن خصائص المستهلك والمنتج، وترتبط بمكان ووقت الشراء. قد تؤثر هذه العوامل على عملية الاتصال بين البائع والمشتري، أو على قرار الشراء وموقف استخدام المنتج. سنناقش هذه القوى الموقفية بالتفصيل في النقاط التالية:¹

- **البيئة المادية المحيطة:** لتجربة الميدانية تشير إلى أن عوامل المتجر المادية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. ومن هذه العوامل المؤثرة: الموقع الجغرافي، الديكور والترتيب الداخلي، طرق عرض المنتجات، توافر المنتجات، الإضاءة، درجة الحرارة والرائحة، كل هذه العناصر تؤثر على المدة التي يقضيها المستهلك في المتجر، وكذلك على كمية المشتريات؛
- **البيئة الاجتماعية المحيطة:** تتمثل العوامل الاجتماعية المؤثرة على سلوك المستهلك في وجود آخرين أثناء عملية الشراء، مثل خصائصهم النفسية والديموغرافية والأدوار المختلفة التي يقومون بها. كما أن التفاعل الشخصي المباشر بين المستهلك والبائع أو الأفراد الآخرين الحاضرين يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. فالمستهلك الذي يشاهد إعلانا أو يستخدم منتجا بمفرده سيكون سلوكه مختلفا عن حالة وجود آخرين معه؛
- **المؤثرات الزمنية:** وقت الشراء له تأثير ملموس على سلوك المستهلك النهائي، عندما يكون الوقت محدود، قد لا يشتري المستهلك نفس المنتجات التي سيشتريها لو كان لديه وقت كاف قبل الشراء، كذلك، فإن القيود الزمنية قد تؤدي إلى تقليل عملية البحث عن المعلومات، مما ينعكس على نوع المنتجات التي يختارها المستهلك في النهاية.

¹ أحمد طحطاح، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشراء سلع التسوق دراسة حالة شراء فساتين لدى النساء في منطقة الوسط، مذكرة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2009، ص ص 38-39.

- **الغاية من الشراء:** يشمل الهدف من الشراء، متطلبات الفرد أو نيته في الاختيار أو الشراء أو الحصول على معلومات متعلقة بالشراء العام أو المحدد، إذ يبين الاطلاع الميداني أنه هناك مستهلكون يذهبون للتسوق ليس لشراء محدد، لكن طريق عرض المنتج تغريهم لشرائه.
- **الحالة المسبقة للفرد قبل الشراء:** تتمثل في الحالة المزاجية المؤقتة التي يكون عليها الفرد المستهلك مثل الفرح، القرح، المرض، القلق، يعكس هذا مجموعة من الظروف التي لا تمثل صفات دائمة للفرد، وتشير دائما إلى بعض الحالات المؤقتة التي يواجهها الفرد أثناء التسوق، على سبيل المثال، قد يحاول الفرد الذي يعاني من الإحباط التغلب على هذا الشعور من خلال الشراء، في هذه الحالات التسوق يكون ممتعا لأسباب ليست فقط متعلقة بمنفعة المستفيد.

المبحث الثالث: واقع تأثير الصورة الذهنية في اتخاذ قرار الشراء

تأثر الصورة الذهنية على قرارات المستهلك في عملية الشراء إذ تعد أمراً حاسماً، سنتناول في دراستنا كيف تعكس هذه الصورة رؤية المستهلك للمنتجات، وكيفية قياسها داخل المؤسسات وتأثيرها على قرارات الشراء سواء بالإيجاب أو السلب، سنلقي الضوء أيضاً على دور الصورة الذهنية في تشكيل سلوك المستهلك، يمكن أن تنشر صورة ايجابية حول منتجات المؤسسة وتؤثر بشكل كبير على تفضيلات المستهلكين.

المطلب الأول: قياس الصورة الذهنية وعلاقتها بالقرار الشرائي

تمكن بعض المسوقين من التوصل إلى طريقة لقياس الصورة الذهنية وكذا معرفة علاقتها بالقرار الشرائي وهذا ما سنتعرف عليه في هذا المطلب:

الفرع الأول: قياس صورة المؤسسة

توجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية، وسنعرض في هذا الصدد طرق أربعة رئيسية هي:¹

مقياس درجة المعرفة والتفضيل، مقياس التمايز للمعاني المتضادة، والمقياس المتعدد الأبعاد، ومقياس المواقف المباشرة. بالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعاً تتفق في عنصرين رئيسيين، أولاً توفر بيانات عن المشتريين، وثانياً أن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المنافسين الممكنة.

1. مقياس مدى المعرفة والتفضيل: ويتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك للمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته للمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

لم اسمع بها	سمعت بها	اعرف القليل عنها	اعرف ما هو كاف عنها	اعرفها جيداً
مطلقاً				

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول أو أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم عن المؤسسة، وذلك باستخدام المقياس التالي:

¹هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 192-197.

لا أفضلها إطلاقاً	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيراً
-------------------	-----------	-------	--------	---------------

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني في مشكلة الصورة الذهنية.

2. **قياس التمايز للمعاني المتضادة:** ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، واحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة بعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق، ملائم/غير ملائم، الجودة العالية/الجودة المنخفضة... وهكذا) وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصي منه وضع علامة من الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي يعبر عنها رأيه.

خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة التالية:

(1) تطور مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة: حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير بالمؤسسة التي سيختارها؛

(2) تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه، وقد اقترح بعض الباحثين بعض المقاييس منها: مقاييس التقسيم (جيد سيئ)، مقاييس فاعلية (قوي-ضعيف)، مقاييس النشاط (نشط-كسول) وباستخدام هذه المقاييس كمرشد أو إجراء تحليل العامل يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات؛

(3) تطبيق الأداء على عينة من المستجيبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعينة وبيان نقاط الضعف والقوة مقارنة بمنافسيها؛

3. **مقياس الأبعاد المتعددة:** ومن المقاييس الأكثر تعقيداً والتي أثبتت في الوقت نفسه فعاليتها في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة، ولتطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول مرئياً للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس.

4. **المقياس المباشر للمواقف:** هذا المقياس مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

- (1) معتقدات حول الآثار السلبية والايجابية الناتجة عن سلوك معين؛
- (2) الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة وميزة هذا النموذج انه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف

الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافه وقيمهم، وهذا الأمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات غير الربحية خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

الفرع الثاني: علاقة صورة المؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك

من أجل معرفة علاقة صورة المؤسسة بالقرار الشرائي سنقوم بدراسة مقارنة بمراحل الشراء:¹

1. **مرحلة الإقرار بالحاجة:** تعتبر المرحلة الأولى والأساسية حيث يقوم الفرد بالتعرف على الحاجة إلى الاستهلاك ومن ثم تولد الرغبة في الشراء، أو بمجر الإقرار بهذه الحاجة فإن المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومة وضمن هذه المرحلة يجد المستهلك نفسه أمام عدد معين من المؤسسات التي تنتج منتجات وفق حاجاته، فيبقى عليه المفاضلة بين منتجات هذه المؤسسات.

2. **مرحلة البحث عن المعلومات:** يتضمن البحث عن العوامل التي تضمن منتج معين، وكذلك المساوئ التي يمكن أن تتجز عن ذلك، يمكن أن يكون هذا البحث إما موضوعيا على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج، أو ما يمكن أن يحققه من إشباع على المستوى النفسي، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دورا في مساعدة المستهلك في معالجة المعلومات الكثيرة باعتبار أنها تعمل على تلخيص هذه المعلومات واختصار المهم منها. فتقوم المؤسسة بصياغة مجموعة من الأهداف التي ترغب أن تبلغها من خلال منتجاتها وتحاول الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما هي طبيعة السوق المستهدف؟
- ما هي خصائص المنتج المراد تقديمه للسوق؟
- ما هي الوضعية التنافسية المراد اتخاذها؟
- من هم المنافسون وما هي الخصائص التي يتميزون بها؟
- ما هي الأسمى والأدلة والرموز الواجب تجنبها؟

ومن أجل الإجابة عن هذه الأسئلة تقوم بإجراء مجموعة من البحوث الأولية والثانوية.

3. **مرحلة تقييم الإمكانيات:** تقوم المؤسسة برحلة تقييم الإمكانيات بانتقاء المزايا (المنتج، العلامة، المؤسسة) تظهر أهمية الصورة، فقد تصبح هذه الصورة (مجموعة العوامل المشكلة) التي يستحضرها المستهلك معيار تفضيل المؤسسة والمرور إلى القرار الشرائي.

4. **مرحلة الشراء:** تظهر أهمية الصورة في هذه المرحلة أيضا، لكن صورة نقطة البيع أو المحل التجاري هي الصورة المقصودة التي تدخل أيضا كعامل (صورة المنتج، العلامة، المؤسسة)،

¹ الساسي بوناصر، أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2018، ص ص 41-42.

بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل ما بين المؤسسة المنتجة ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.

5. **مرحلة تقييم نتائج الشراء:** عندما يقوم المستهلك بعملية الشراء الفعلي يجد أمامه حالتين، حالة الإشباع، الرضا أو عدم الرضا فعلى هذا الأساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، عندها تكون الصورة كاستحضار لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

المطلب الثاني: تأثيرات الصورة الذهنية على قرارات الشراء

سنحاول في هذا المطلب التعرف على أثر الصورة الذهنية على المؤسسة والزبون، كذلك أثرها على القرار الشرائي.

الفرع الأول: أثر صورة المؤسسة على المؤسسة بحد ذاتها

صورة المؤسسة تؤثر بشكل ايجابي أو سلبي على المؤسسة بحد ذاتها، حيث تعكس هذه الصورة التفاعل العام مع المؤسسة وتؤدي إلى تعزيز سمعتها ونجاحها. ففي حالة الإيجاب:

- تقديم الدعم للمؤسسة في جذب أفضل الكفاءات للانضمام إليها؛
 - تعزيز التواصل والعلاقات بين المؤسسة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا؛
 - إقناع الحكومة، السلطات والجمهور بأهمية دور المؤسسة الاجتماعي في خدمة المجتمع؛
 - تعزيز استعداد الجماهير لانتظار وتأجيل الحكم قبل إصدار قرارات في المؤسسة خلال فترات الأزمات؛
 - تعزيز التواصل الفعال والعلاقات القوية بين المؤسسة والجهات التشريعية والتنفيذية للدولة؛
 - تقديم الدعم في إقناع الهيئات المالية بضرورة استثمار أموالها في المؤسسات؛
 - المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة؛¹
 - تعزيز فعالية الإعلانات وزيادة تأثيرها على قوة المبيعات؛
 - تسهم في تقديم الدعم لإدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق؛
 - تعزيز ثقة العمال ورفع معنوياتهم مما يقلل من مشاكل العمالة.
- بالنسبة الآثار السلبية فتتمثل في:
- يعيق النجاح والنمو في السوق؛

¹ صادق زهران، دور التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للعلامة ايجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 05، العدد 04، جامعة بشار، الجزائر، ص ص 148 - 149.

- يعجز عنه فقدان العملاء لمنتجات المؤسسة؛
- الصحافة تميل إلى نشر الشائعات وتضخيم الأحداث عن المؤسسة ذات السمعة السيئة، حتى لو كانت قامت بأداء جيد؛
- يزيد من تدهور المعنويات لدى العمال؛
- ينتج عنه انخفاض الثقة في جميع الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة.¹

الفرع الثاني: أثر صورة المؤسسة على المستهلك

اهتم العديد من الباحثين في علم النفس الاجتماعي، وخاصة في مجال التسويق بفهم كيفية تأثير صورة المؤسسة في العقول، وذلك بسبب أهميتها في تحديد سلوك الإنسان بما في ذلك السلوك الاستهلاكي بالنسبة للأفراد.

- صورة المؤسسة تساهم في توجيه المستهلكين في تحليل المعلومات التي يتلقونها، حيث يميلون إلى تعميم التقييم الإيجابي على جميع منتجات وعلامات المؤسسة؛
- توفر الأسباب الأساسية التي تدفع للشراء، حيث تقوم الصورة بالاعتماد على الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج. هذه العوامل تمثل الأسباب الرئيسية لاتخاذ قرار الشراء، وتتأثر بحاجة المستهلك والظروف البيئية المحيطة بعملية الشراء؛
- تساهم في تكوين ميولات إيجابية نحو العلامة؛
- توفر للمستهلك شعورا بالتميز والاختلاف عن الآخرين، حيث يميل معظم العملاء إلى التفضيل للتعامل مع المؤسسات ذات السمعة وصورة جيدة؛
- ضمان إرضاء المستهلكين من منتجات المؤسسة.²

حسب Kapferer et Laurent فإنه وضع ست (06) مواد أساسية تساعد على معرفة أثر صورة

المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، وتتمثل في:

- أفضل أن اشترى منتجات مؤسسة اعرفها جيدا؛
- يمكن أن أتردد من شراء منتجات بسبب المؤسسة التي تنتجها؛
- لما اشترى منتج أنظر إلى العلامة (اسم المؤسسة، الشعار... الخ)؛
- لما أشترى منتج أخذ في الحسبان المؤسسة المتعاملة في هذا المجال؛
- أختار منتج انطلقا من المؤسسة المنتجة له؛
- معرفة المؤسسة المنتجة مهم جدا.³

¹ لينده حميشي، مشو نصيرة، صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء -دراسة حالة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"،

مذكرة ماستر، جامعة البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2013، ص 78.

² نفس المرجع السابق، ص 79.

³ السامي بوناصر، مرجع سبق ذكره، ص 42.

المطلب الثالث: دور صورة المؤسسة في التأثير على سلوك المستهلك

حظيت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين، والاجتماعيين وخاصة التسويقيين لما لها من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد.

وفيما يلي بعض فوائد تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:¹

- الصورة الطيبة للمؤسسة تساعد على جذب المهارات البشرية للعمل فيها؛
- خلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها؛
- تعمل في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية؛
- تساهم في جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى جذب الموردين والموزعين؛
- المساهمة في التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

وقد أوضح hirogoyer و Delage و Barrere الوظائف التسويقية للصورة في النقاط التالية:

صورة المنظمة، العلامة والمنتج تساهم في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها، إذ يقوم المستهلك بتعميم التقييم الايجابي لجميع منتجات المنظمة وعلامتها التجارية.

- تساعد الصورة على تمييز منتجات المنظمة من المنتجات الشبيهة والبديلة المنافسة؛
- الصورة توفر الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي، أو خارجي، القدرة الشرائية... الخ)؛
- تخلق الصورة ميولات ايجابية اتجاه العلامة.

تتصل الصورة اتصالاً وثيقاً بالمواقف والاستجابات النهائية التي يتخذها المستهلك حول المنظمة ومنتجاتها، لكن متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك النهائي؟ وفي أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة في التأثير على القرار الشرائي؟

حسب Ratier فإن تدخل الصورة يكون كالتالي:

1. مرحلة التعرف على الحاجة:

تعبر عن حالة عدم الرضا المرتبطة بمشكلة تتعلق بقرار الشرائي، وبمجرد التعرف على الحاجة، فإن المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.

2. مرحلة البحث عن المعلومات:

البحث عن المعلومات يأخذ شكلين: البحث الداخلي والخارجي، وفي كلتا الحالتين فإن الصورة تلعب دوراً مهماً في المساعدة على معالجة المعلومات الكثيرة واستحضار المهم منها.

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011، ص 300-303.

3. مرحلة تقييم البدائل:

أهمية الصورة تظهر في هذه المرحلة بشكل كبير، إذ تتحول إلى معيار تفضيل المنتج أو العلامة من خلال استحضار المزايا المرتبطة بالبدائل من طرف المستهلك.

4. مرحلة الشراء:

تتدخل صورة رجال البيع أو المحل التجاري بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي لذلك المحل وبتحسين صورة المنتج أو العلامة أيضا.

5. مرحلة تقييم نتائج الشراء (سلوك ما بعد الشراء):

يقف المستهلك مام إحدى الحالتين، بعد تنفيذ القرار الشرائي، إما الإشباع أو الرضا، أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس، تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك يتم استحضار الصورة واستخدامها كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

وبعد قبول المستهلك إلى منبهات داخلية أو خارجية، يتم استحضار هذه الصورة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات ومعالجتها، فيتم اختيار الحلول للمشكلات المطروحة (الحاجات غير المشبعة)، ويتم اتخاذ القرار الشرائي للمنتج المطلوب بعد تنفيذ هذا الحل.

وبعد قيام تجربته من طرف المستهلك، ينتج انطباع ايجابي أو سلبي حول المنتج، ويساهم هذا الأخير في تحديد سلوك ما بعد الشراء المتمثل في الشراء من عدمه، مما يؤدي إلى تدعيم أو تشويه الصورة السابقة للمؤسسة أو للمنتج معا.

خلاصة الفصل:

مع توسع الأسواق وتزايد المنافسة، أصبح المستهلك محل اهتمام للعديد من المؤسسات لجذب انتباههم وفهم تصرفاتهم الشرائية والاستهلاكية، ودراسة مختلف العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليها والتعرف على المراحل اتخاذ القرار، إذ أصبحت كل مؤسسة تسعى إلى البحث عن الوسائل لجذب اهتمام المستهلكين نحو منتجاتها، وبالتالي زيادة مكانتها وتأثيرها.

عند تحليل عوامل توجيه قرار الشراء لدى المستهلك، يبدأ ذلك بالشعور بالحاجة والبحث عن البدائل المتاحة لتلبية تلك الاحتياجات، يتضمن هذا البحث التفكير في كيفية تلبية احتياجات متنوعة بين البدائل والوسائل المعتمدة لاتخاذ القرار، يأتي بعدها تنفيذ القرار بشراء منتج، مع التركيز وإعطاء أهمية لأطراف المتدخلة في قرار الشراء ووزن كل طرف في هذا القرار، للوصول إلى مرحلة التقييم بعد الشراء، والسلوك الشرائي الاستهلاكي يتشكل نتيجة للعوامل الداخلية (الحاجات، الدوافع، الإدراك، الشخصية والتعلم)، وكذا مجموعة العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية) ومختلف العوامل البيئية الأخرى.

تأثير الصورة الذهنية يلعب دورا حاسما في قرارات الشراء لدى المستهلكين، كما أن قياس الصورة الذهنية وفهم علاقتها بالقرار الشرائي يعد أمرا ضروريا للمؤسسات التي تسعى لتعزيز مكانتها في السوق، حيث ترتبط الصورة بالقرار الشرائي من خلال قدرتها على تحفيز الاستجابة العاطفية والتأثير على القرارات العقلانية. تتشكل الصورة الذهنية تأثيرا عميقا على سلوك المستهلك، حيث تعزز الثقة وتوجه الاختيار نحو المنتجات المرتبطة بصورة المؤسسة، وبالتالي يتضح أن صورة المؤسسة تلعب دورا حيويا في توجيه تفضيلات المستهلك وتعزيز الولاء للمؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة حالة

المؤسسة الوطنية للدهن

FNAP

تمهيد:

بناءً على ما سبق في الفصول النظرية، والذي توصلنا من خلالهما إلى أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة، ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للزبائن، تم إسقاط الدراسة النظرية على إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، من خلال إتباع منهج دراسة الحالة، بحيث تم اختيار المؤسسة الوطنية للدهن، والتي يتم على مستواها توضيح أثر الصورة الذهنية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

تعد المؤسسة الوطنية للدهن من الشركات القائمة على الاقتصاد الوطني الجزائري، وذلك من خلال ما توفره من مختلف أنواع الدهون، وباعتبارها نموذجاً عن المؤسسات الاقتصادية العمومية الرائدة في مجال الدهن بأنواعها (حصّة سوقية أكبر)، وهذا ما يدفع بنا إلى التوجه للتعرف كيف للمؤسسة الوطنية للدهن أن تحافظ على صورتها بالنسبة للمستهلك وهل يمكن أن تؤثر بواسطتها على قراره الشرائي.

ونحاول في هذا الفصل التعرف أكثر على هذه المؤسسة، أقسامها ووظائفها وسنتعرف بالتفصيل عن المديرية التجارية والتسويق وعن كيفية التسويق في المؤسسة الوطنية للدهن.

حيث حاولنا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

المبحث الثاني: التعرف بوظيفة التسويق في المؤسسة

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

تم اختيار هذه المؤسسة كدراسة حالة نظرا لخصائص معينة من بينها أن المؤسسة صناعية، أغلب مبيعاتها تسوق داخليا، كما أنها تستورد المواد الأولية من خارج الوطن وداخله، هذا يعني أن هناك عمليات تتم بالعملة الأجنبية.¹

المطلب الأول: نشأة المؤسسة الوطنية للدهن ومفهومها.

سنحاول في هذا المطلب تقديم المؤسسة الوطنية للدهن واستعراض أهميتها وأهدافها، ومختلف المهام والنشاطات والإمكانات التي تقوم بها.

الفرع الأول: نشأتها.

أنشأت المؤسسة الوطنية للدهن سنة 1968، تحت اسم المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية SNIC نتيجة لتأميم ممتلكات الاستعمار، وفي بداية الثمانينات ومع تبني الحكومة لسياسة إعادة هيكلة المؤسسات العمومية، قسمت على أثر ذلك المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية إلى عدة مؤسسات منها:

- المؤسسة الوطنية للدهن.
- المؤسسة الوطنية للزجاج.
- المؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة.
- المؤسسة الوطنية للتموين وتوزيع المواد الكيماوي
- المؤسسة الوطنية للصناعات الكيماوية.

وقد انشأت المؤسسة الوطنية الاقتصادية العمومية للدهن بموجب المرسوم 417/82 الصادر في ديسمبر 1982، برأس مال قدره 9.000.000.000 دج، والتي بدأت نشاطها منذ جانفي 1983 والمتمثل في التسيير، الاستغلال، التنمية، الإنتاج والترقية في مجال الدهن ومشتقاته، وبموجب المرسوم 31/84 الصادر في 1981/5/12، فقد تم تحويل المؤسسة الوطنية للدهن لتصبح تابعة لوزارة الطاقة والصناعات الكيماوية بعد ما كانت تحت رعاية وزارة الصناعات الخفيفة، وفي مارس 1990 ونتيجة التحولات

معلومات مقدمة من قبل المؤسسة.(1)

الاقتصادية التي عرفت بها بلادنا انتقلت المؤسسة نحو الاستقلالية، بعد أن أصبحت الشركة ذات أسهم، هذه الأخيرة كانت موزعة على ثلاث صناديق مساهمة.

- كيمياء صيدلة: 40 %.

- مناجم، ري، محروقات: 30%.

- صناعات مختلفة: 30 %.

وفي أول 1995 تحولت أسهم المؤسسة إلى هولدينغ.

الفرع الثاني: التعريف بالمؤسسة.

المؤسسة الوطنية للدهن مؤسسة عمومية اقتصادية EPE، تابعة للشركة القابضة كيمياء، صيدلة يقع مقرها الاجتماعي على الطريق الوطني رقم 05 بالأخضرية ولاية البويرة-، وهي تحتل مكانة هامة في الاقتصاد الوطني نتيجة لاتساع نشاطها، وقانونيا هي شركة ذات أسهم يقدر رأس مالها بـ 900.000.000 دج مقسمة على 5.000 سهم بقيمة 100.000 دج للسهم، وهي تضم ست وحدات إنتاجية.

1- الوحدة الإنتاجية بالأخضرية ولاية البويرة.

2- الوحدة الإنتاجية بواد السمار ولاية الجزائر.

3- الوحدة الإنتاجية بوهران ولاية وهران.

4- الوحدة الإنتاجية بالشرافة ولاية الجزائر.

5- الوحدة الإنتاجية بسيق ولاية معسكر.

6- الوحدة الإنتاجية بسوق أهراس ولاية سوق أهراس.

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة ومهامها

باعتبار مؤسسة ENAP رائدة في صناعة الدهن، فهي تسعى إلى المحافظة على هذا المكسب من خلال صياغة الأهداف، وإتباع بعض المهام من أجل ضمان السير الحسن لأعمالها.

الفرع الأول: أهدافها.

تسعى المؤسسة الوطنية للدهن في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لتحقيق الأهداف التالية:

- محاولة تحسين بعض المنتجات وتطويرها بالتعاون مع محترفي صناعة الدهن وذلك في إطار الشراكة؛
- توسيع السوق وذلك بتصدير منتجاتها؛
- زيادة عدد الوحدات الإنتاجية، وتوسيعها لتلبية الحاجيات الوطنية في مجال الدهن ومشتقاتها؛
- دعم الاقتصاد الوطني باعتبارها أكبر الشركات الوطنية؛
- ويبقى هدفها الرئيسي الحفاظ على بقائها في السوق الوطنية والبحث عن أسواق خارجية.

الفرع الثاني: مهام المؤسسة.

تستخلص مهام المؤسسة في المرسوم رقم 147/82 في المادة 2 من القانون الداخلي التي تتضمن:

- المؤسسة مكلفة في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لتسيير الاستغلال وتطوير نشاطات صناعة الدهون والمنتجات المشتقة وهذا من أجل تغطية الحاجات الوطنية في هذا القطاع؛
- أما المهام المستخدمة نتيجة للتغيرات الاقتصادية الحديثة فهي محاولة تلبية حاجيات السوق الخارجية من خلال التصدير، وبالتالي ترقية الصادرات خارج المحروقات؛
- تتمثل حاجيات السوق الوطنية في طلبات الشركات المستعملة للدهون في الصناعات (وهي المؤسسات الوطنية للسيارات الصناعية)، أما التصدير فهو يقتصر على المنتجات نصف مصنعة وأساسا في المخففات، وأهم متعامل في المجموعة IFCO التونسية.

المطلب الثالث: ميادين نشاط المؤسسة والإمكانيات المتاحة لها.

لكل مؤسسة ميادين تتخصص فيها، وإمكانيات متنوعة تساعد في استمرار نشاطه

الفرع الأول: ميادين نشاط المؤسسة.

تتمثل ميادين نشاط المؤسسة الوطنية للدهن فيما يلي:

1-المنتجات المصنعة: تتمثل في الدهون وهي عدة أنواع:

- دهون البناء: تتمثل في دهون الأشغال العمومية والعقارات.
- الدهون الصناعية: تتمثل في الدهون التي تستعمل ضد التآكلات الحديدية مثل دهن العتاد الزراعي، الأجهزة الكهرو منزلية، الدهون البحرية، دهون الخشب.
- دهون السيارات: تلك الدهون التي تدخل في صناعة هياكل السيارات.

2- المنتجات النصف المصنعة: تتمثل فيما يلي:

- الراتنجات Les résines؛
 - المستحلبات Les émulsion؛
 - المجففات Les siccatifs.
- وأغلب المواد الأولية مستوردة حيث وصلت إلى 80% والباقي والذي يمثل نسبة 20% محلي.

الفرع الثاني: الإمكانيات المتاحة للمؤسسة.

تمتلك المؤسسة الوطنية للدهن إمكانيات هامة تتمثل في: القدرات الإنتاجية، إمكانية التسويق والإمكانيات البشرية.

أولاً: القدرات الإنتاجية.

تبلغ الطاقة الإنتاجية للمؤسسة كما يلي:

الجدول رقم (03): القدرات الإنتاجية ل ENAP.

طبيعة المنتج	الدهن	الراتنجات	المستحلبات	المجففات	المجموع
الطاقة الإنتاجية	177800 طن	29900 طن	24000 طن	3000 طن	234700 طن
عدد الفرق	فريق	ثلاث فرق	فريقان	فريقان	

المصدر: وثائق خاصة بالمؤسسة.

الفرع الثاني: إمكانيات التسويق.

تغطي المؤسسة الوطنية للدهن 80% من حاجيات السوق الوطنية، وتقوم بتوزيع منتجاتها عن طريق كل من:

✓ SODIPEINT:

تعتبر الموزع الرئيسي للمؤسسة وهي مؤسسة عمومية مختصة بتوزيع مختلف أنواع الدهون، حيث قامت بتوزيع ما يعادل 57 % من منتجات المؤسسة وذلك من خلال عقد سنوي، وتقوم هذه المؤسسة بالتوزيع إلى تجار الجملة والحرفيون.

✓ الزبائن الصناعيون:

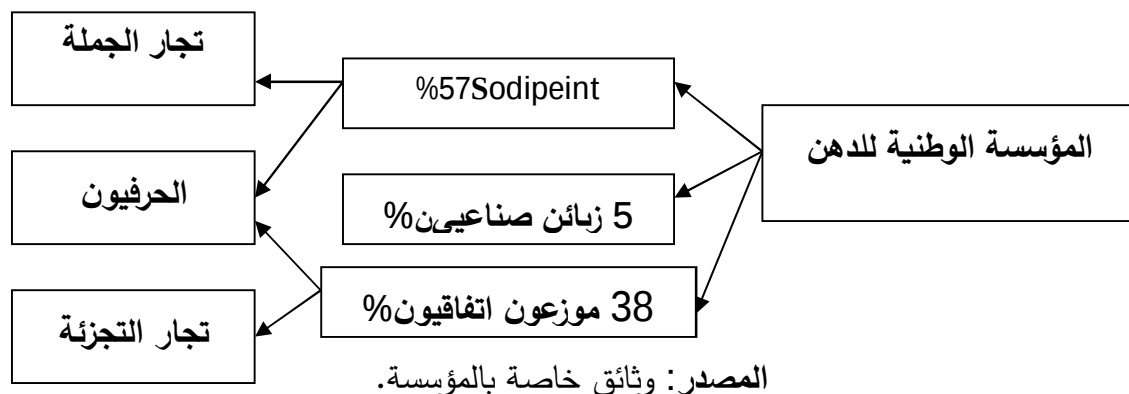
أهمهم المؤسسة الوطنية للعربات الصناعية SNVI والمؤسسة الوطنية للمنتجات الكهرو منزلية ENIEM ويأخذون ما يعادل 05 % من منتجات المؤسسة.

✓ الموزعون الاتفاقيون:

وهم زبائن مرتبطون بالمؤسسة من خلال عقود تجارية ويسوقون ما يعادل 38 % من المنتج ويقومون بالتوزيع إلى تجار التجزئة والحرفيون.

ويمكن تلخيص ما سبق ذكره في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): أهم الزبائن المتعامل معهم.



بالإضافة إلى إمكانيات المؤسسة في التسويق المحلي وقدرتها على تغطية أكبر نسبة من احتياجاته ساهمت بمنتجاتها النصف مصنعة بالتصدير إلى متعاملين خواص كالمؤسسة التونسية BIECO بنسبة كمية تقدر بحوالي 10% من مجموع المنتجات النصف المصنعة.

الفرع الثالث: الإمكانيات البشرية.

تمتلك المؤسسة الوطنية للدهن ENAP طاقة بشرية هائلة من: إطارات، أعوان التحكم، أعوان التنفيذ الذين يعتبرون أعوان دائمين.

كما تلجا المؤسسة إلى توظيف أعوان مؤقتين في حالة الضرورة، حسب مستوياتهم وفيما يلي نوضح توزيع العمال حسب الفئات المهنية على مستوى الوحدات ل 2023 في الجدول رقم (2).

الجدول رقم: (04) توزيع العمال حسب الفئات المهنية على مستوى الوحدات 2023:

البيان	وحدة الأخصرية	وحدة واد سمار	وحدة سيق	وحدة سوق أهراس	وحدة الشرقة	وحدة وهران	وحدة التوزيع الجزائر	وحدة توزيع سطيف	وحدة المقر	مجموع ENAP
الإطارات	52	52	39	61	23	17	25	17	75	361
أعوان التحكم	81	71	83	88	31	28	22	28	18	450
أعوان التنفيذ	215	167	150	197	108	81	99	91	17	1125
مجموع الأعوان الدائمين	348	290	272	346	162	126	146	136	110	1936
أعوان مؤقتين	9	2	1	1	3	4	2	3	7	32
المجموع الكلي	357	292	273	347	165	130	148	139	117	1968

المصدر: وثيقة مقدمة من طرف المؤسسة

الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للدهن ENAP.

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من: المديرية العامة التي تضم ثماني مديريات مركزية إضافة إلى ست وحدات إنتاجية وتعمل تحت إشراف مجلس الإدارة.

أولاً: مجلس الإدارة.

ويكون ممثلاً من طرف الرئيس المدير العام لشركة ENAP، ويتكون من خمسة أعضاء عضو من شركة ENAP، ويمثل المدير العام (PDG) وعضوان آخران أحدهم يمثل شركة ENIEM والآخر يمثل شركة (DT)SNVI-ROUIBA، أما العضوان الباقيان فيمثلان العمال وهما منتخبان من طرف مجلس الأمة. وتتمثل مهمة مجلس الإدارة بإعداد تقرير مفصل عن نشاط المؤسسة ووضعيتها في مختلف التطور الاقتصادي.

ثانياً: المديرية العامة.

تعتبر المديرية العامة الهيكل الإداري للمؤسسة، مقرها الرئيسي بالأخضرية، وتكمن مهامها فيما يلي:

- مراقبة فعالية السياسة المتبعة.
- تأمين الحفاظ على التسيير الحسن للمؤسسة.
- تحديد أهداف المؤسسة ودراسة أنجح الطرق لضمان تحقيقها بأقل التكاليف.
- التنسيق بين مختلف المديريات المركزية.
- تسيير العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة.

وتتكون من ثماني مديريات وست وحدات إنتاجية وتتمثل هذه المديريات فيما يلي:

1. مديرية التطوير والصيانة: حيث انبثقت من المديرية التقنية سابقاً بحيث تعمل على:

- متابعة صيانة المعدات والآلات الخاصة للإنتاج في الوحدات الإنتاجية.
- متابعة مشاريع المؤسسة.
- محاولة جلب آلات جديدة متطورة لزيادة وتيرة الإنتاج.

2. مديرية التخطيط والرقابة: وهي مديرية هامة تربطها علاقات مختلفة بالمديريات والوحدات

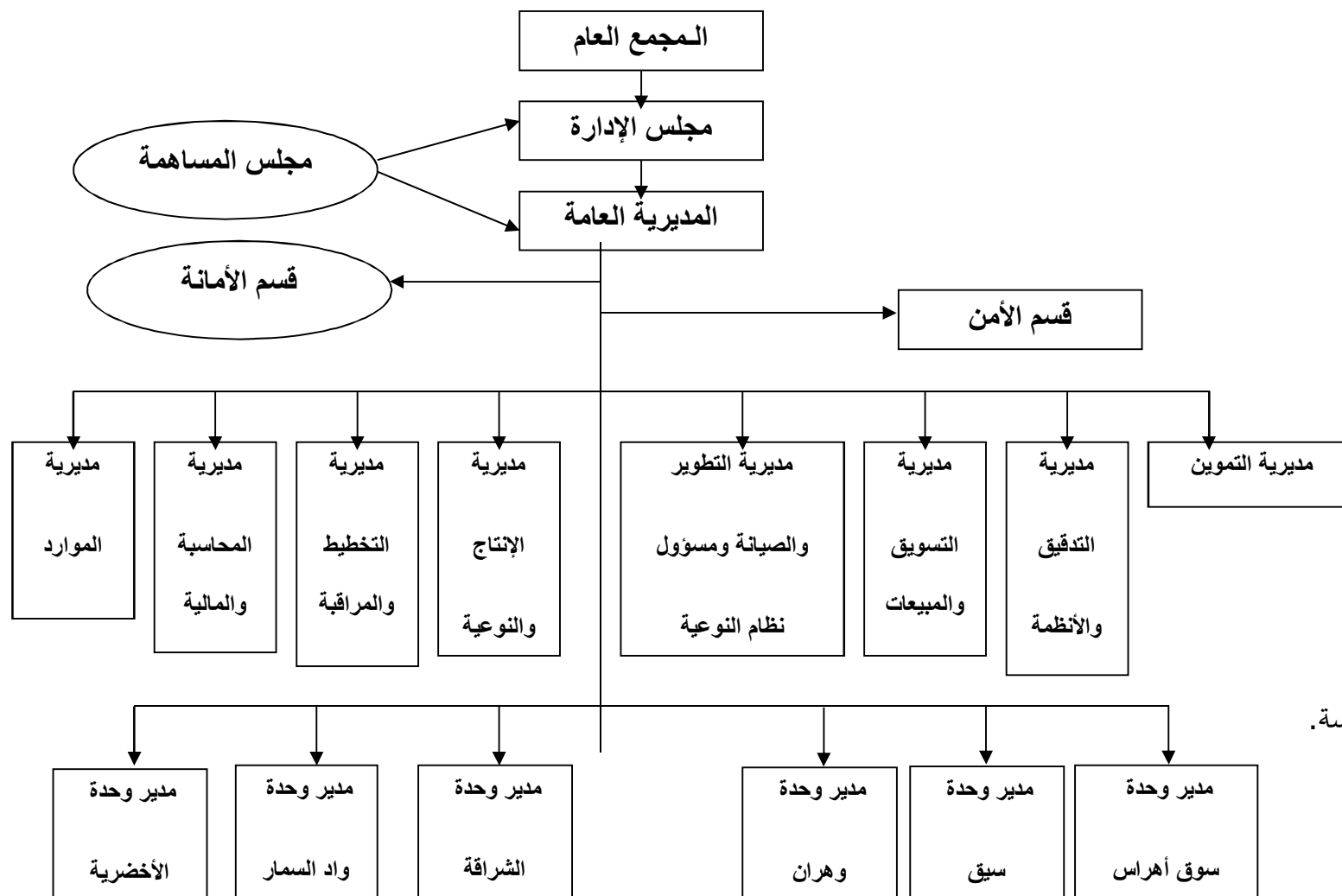
الإنتاجية حيث كلفت ب:

- دراسة واقتراح استراتيجيات وخطط التنمية وكذا الوسائل الضرورية.

- إعداد المخططات الطويلة والمتوسطة وقصيرة المدى.
- دراسة مردودية الاستثمارات الجديدة، واتخاذ قرارات إنجازها وعدم إنجازها.
- مراقبة تحليل مؤشرات الربح.
- تحليل برنامج المخطط السنوي المبرمج، سداسي، شهري ويومي.
- 3. **مديرية الموارد البشرية:** تعتبر هذه المديرية من أبرز المديريات على مستوى المؤسسة كما لها من أهمية بالغة ودور فعال لأنها تعتبر الجهاز المسير للطاقة البشرية وشؤون الأفراد.
- 4. **مديرية المالية والمحاسبة:** يكمن دور هذه المديرية في وظيفتين أساسيتين هما المالية والمحاسبة.
 - المالية تقوم بجمع الأموال واستغلالها.
 - المحاسبة تسجل المعاملات المالية وهي تضمن التوازن المالي للمؤسسة.
- 5. **مديرية التسويق والمبيعات:** تعمل هاتين المصليحتين على:
 - تأمين وبيع المنتجات وتصريفها على المستوى الوطني.
 - ضمان التنسيق مع شركات التوزيع.
 - متابعة عمليتي العرض والطلب ودراسة السوق.
 - التعريف بمنتجات المؤسسة.
 - إيجاد سياسة إعلامية ملائمة من أجل خلق صورة جديدة لسلع المؤسسة.
- 6. **مديرية الإنتاج والنوعية:** انبثقت هذه المديرية من المديريات التقنية وأصبحت الآن مستقلة عنها وتضم مديرية تسيير قسم الإنتاج والذي بدوره ينقسم إلى مصليحتين هما:
 - مصلحة البرمجيات.
 - مصلحة التحسين والنوعية.
- 7. **مديرية التدقيق والأنظمة:** وهي مديرية حديثة المنشأ على مستوى المؤسسة لذلك تم هيكلتها وقد أسندت لها المهام التالية:
 - فحص مدى فعالية نظام المراقبة الداخلي الموضوع من طرف المؤسسة لتوجيه نشاطاتها نحو تحقيق أهدافها.
 - فحص عمليات الوظائف المختلفة لإحداث تحسينات ضرورية.

- تحقيق من التطبيق الصارم للإجراءات المتخذة من قبل المؤسسة.
 - 8. **مديرية التموين:** لها أهمية كبيرة حيث يتوقف نشاط المؤسسة عليها، فالتموين هو توفير احتياجات المؤسسة من مواد أولية لضمان استمرارية العملية الإنتاجية بالنوعية المطلوبة وفي الوقت المحدد بأدنى تكلفة ممكنة.
 - كما تتضمن المديرية العامة أقسام تابعة لها والمتمثلة في:
 - ✦ **قسم الأمانة:** وهي عبارة عن خلية تنظيمية للمؤسسة حيث توضع الوثائق وتخزن المعلومات سواء الصادرة أو الواردة، إضافة إلى مهامها المتمثلة في:
 - استقبال وحفظ الأوراق وترتيبها.
 - تسيير مواعيد رئيس المديرية العامة.
 - الكتابة، تسجيل ومعالجة النصوص.
 - ✦ **قسم الاتصال:** هو قسم أنشأ حديثاً في المؤسسة حيث نادراً ما نجده في المؤسسات الاقتصادية ومسؤول الاتصال هو الشخص الذي يصمم كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة.
 - ✦ **قسم الأمن الصناعي:** يسهر على توفير الحماية اللازمة لجميع الوسائل المادية والبشرية في المؤسسة لمختلف الأخطار التي قد تتعرض لها في أماكن العمل (الحرائق، أمراض مهنية).
 - ✦ **قسم المخبر المركزي:** يوجد مقره بوحدة الأخرية، وهو مكلف بتسيير برنامج بحث وتطوير وتنظيم مصالح متخصصة لتمثيل المؤسسة في الملنقيات الولائية والدولية، لإعطاء صورة عنها، وعليها أسند مهام:
 - التأكد من المنتجات.
 - إجراء الأبحاث لاستخراج تركيبات جديدة واستبدال مادة أولية بأخرى.
 - حذف المنتجات التي تم الاستغناء عنها في البلدان المتقدمة والصحة والمحيط.
 - ✦ **لجنة المشاركة:** على مستوى الوحدات مندوبون لحساب العمال حيث ينتخبون لجنة مشاركة على مستوى المؤسسة، هؤلاء المندوبون يمثلون العمال ويساهمون في تسيير لجنة المشاركة.
- ويمكن توضيح ما سبق في الشكل التالي والذي يمثل الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة الوطنية للدهن:

الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للدهن ENAP



المصدر: وثائق خاصة بالمؤسسة.

المبحث الثاني: التعريف بوظيفة التسويق في المؤسسة

سنتعرف في هذا المبحث عن المديرية التجارية والتسويق، وعن هيكلها التنظيمي وسنتعرف على مهامها وأهدافها.

المطلب الأول: مفهوم المديرية التجارية ومهامها

الفرع الأول: التعريف بالمديرية

تلعب الدائرة التجارية دور فعال في المؤسسة باعتبارها همزة وصل تربط المؤسسة بالعالم الخارجي بالإضافة إلى المهام التي تقوم بها والتي تخص كل ما يتعلق بالمعاملات التجارية التي تخص المؤسسة الوطنية للدهن، حيث يشرف على تسييرها مدير يقوم بعدة أعمال نميز منها:

- إدارة جميع الأعمال التسويقية؛
- السهر على رفع رقم الأعمال والحصة السوقية؛
- تحقيق رغبات زبائن المؤسسة؛
- البحث عن منافذ للدخول للأسواق الخارجية وتوجيه عمال المديرية.

الفرع الثاني: مهام المديرية التجارية والتسويق

تجمع مديريةية التجارية والتسويق بين وظائف أبحاث السوق والتسويق المنتجات في السوق الداخلي والخارجي، وتقوم بالمهام التالية:

- إدارة جميع الإجراءات التسويقية وتطوير حجم مبيعات المؤسسة وحصتها في السوق وتنويع أسواقها؛
- ضمان التوفر الدائم لمنتجات ENAP في السوق؛
- مراقبة تسيير صالات العرض لمنتجات المؤسسة وتوحيد عملها؛
- قيادة فريق مخصص للبحث عن الفرص والترويج لمنتجات المؤسسة، وصورتها للعملاء الصناعيين. من أجل صنع قوة بيع قادرة على تحسين وضع المؤسسة في السوق؛
- تأطير برامج المبيعات والإنتاج بالتعاون مع المديرية الفنية لمراقبة الإنتاج وإدارة وحدة الإنتاج؛
- تحديد آليات تحفيز وولاء عملاء المؤسسة وضمان تنفيذها في العمل؛
- وضع وتنفيذ خطة الاتصال الخاصة بالترويج لمنتجات المؤسسة وصورتها في السوق؛
- وضع وتنفيذ خطة تسويق دولية؛
- إجراء استطلاعات تقييم رضا العملاء وبدء إجراءات التحسين؛
- ضمان إعداد تقارير النشاط وتقييم المواقف والإجراءات المنفذة؛

- تطبيق مبادئ وقواعد وإجراءات نظام إدارة الجودة (SMO) على مستوى الإدارة وضمان وعي ومشاركة موظفي الإدارة، في تحقيق أهدافها.

الفرع الثالث: أهداف المديرية التجارية والتسويق

تتمثل أهداف المديرية التجارية والتسويق فيما يلي:

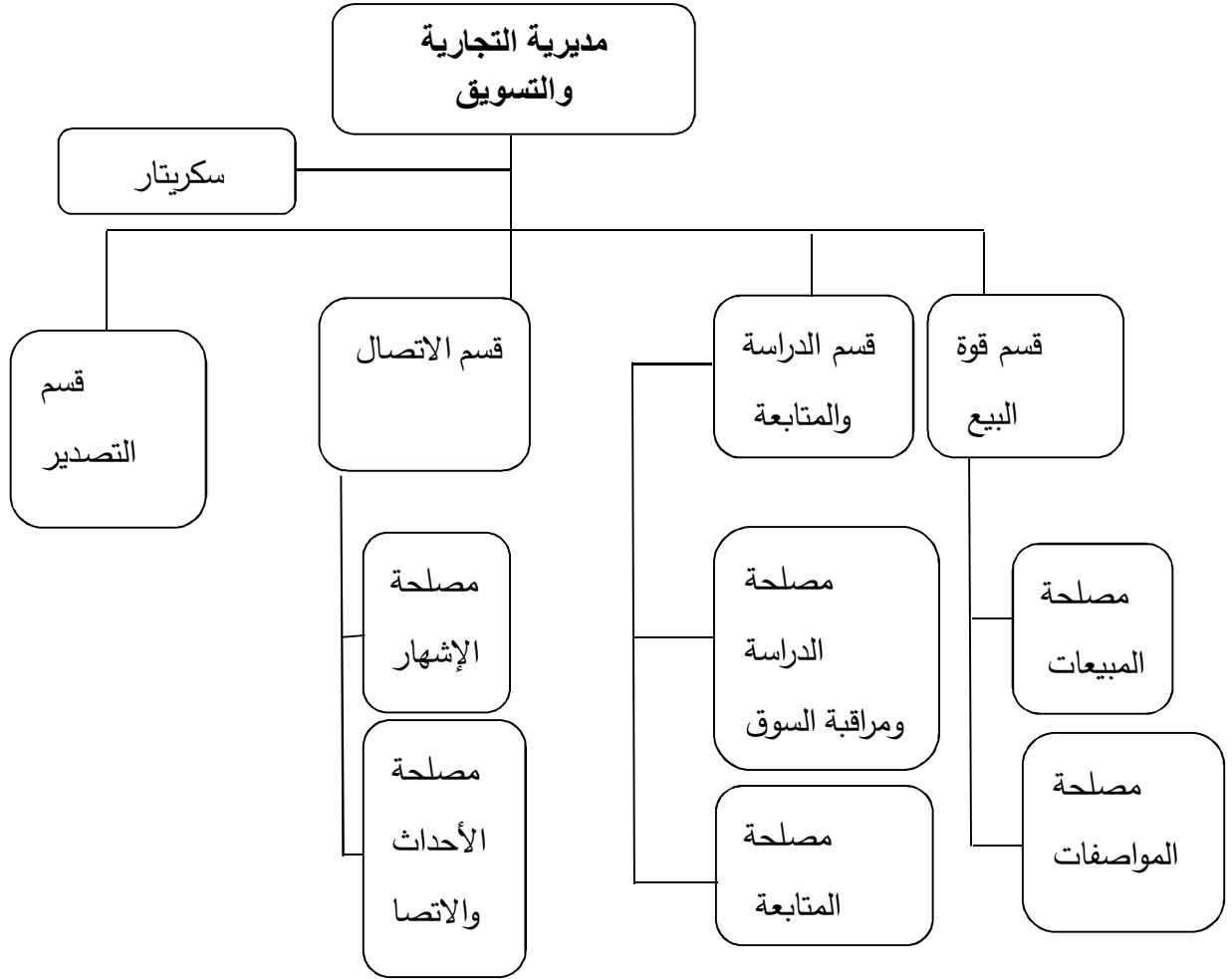
- قيادة كل العمليات التجارية؛
- تطوير رقم الأعمال والحصص السوقية للمؤسسة (الشركة)؛
- تنويع أسواق الشركة؛
- رضا وولاء زبائن المؤسسة؛
- تطوير صادرات المنتجات المؤسسة إلى الخارج.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية وأقسامه

من خلال هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى معرفة الهيكل التنظيمي للمؤسسة وأقسام الموجودة داخل الهيكل.

الفرع الأول: الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية والتسويق

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي للمديرية التجارية والتسويق



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على وثائق المؤسسة

الفرع الثاني: أقسام المديرية التجارية والتسويق

- 1 - قسم قوة البيع والوصف: يقوم عليها رئيس القسم ويهتم بكل ما يخص الزبون، ويتكون من مصلحتي المبيعات ومصلحة المواصفات، وتكمن مهمته فيما يلي:
 - ضمان سير ملفات الزبائن الخاصة بالصناعة والبيانات؛
 - ضمان التعريف والتوزيع للأهداف الخاصة بالمبيعات رؤساء المصالح الخاصة بالوحدات؛
 - السهر على جميع عمليات البيع الموجهة للزبائن الصناعيين والمؤسسات التنفيذية وضمان تقييم النتائج النهائية؛
 - تأطير وضمان سيرورة تسيير ذمم المدينة؛

- إتباع كل ما له علاقة بالإشهار والعروض المقدمة من طرف الزبائن الصناعيين؛
- تسويق المنتجات؛
- السهر على طلبات الزبائن من طرف الوحدات؛
- وكل هذه المهام تنقسم على مصلحتي الزبائن والمبيعات ومصلحة الموصفات.
- 2- قسم الاتصال: تتكون من مصلحة الإشهار وعروض البيع، ومصلحة الاتصال والأحداث، ويهتم رئيس القسم بتوزيع المهام على الشكل التالي:
 - التعريف بسياسة الاتصال للمؤسسة وتقديم عروض خاصة بالمنتجات؛
 - ضمان التسيير الحسن للمشاركة في جميع المعارض الاقتصادية والأحداث التي تستطيع عرض منتجاتها فيها؛
 - تزويد المعلومات المهمة لجميع أقسام المديرية بتقارير مهنية؛
 - تنظيم أيام تحسينية خاصة بالزبائن الصناعيين والمؤسسات التنفيذية؛
 - أخذ بعين الاعتبار مشاركة المؤسسة في الصالونات الخارجية؛
 - التعريف بالمؤسسة عن طريق الإعلانات للمنتوج (التلفاز، الصحف، وسائل الاتصال الاجتماعي)؛
 - الإشراف على الإعلانات الإشهارية؛
 - تزويد وتسيير الموقع الرسمي للمؤسسة؛
 - ضمان التصميم وطبع الإشهارات الخاصة بمنتجات المؤسسة (مصلحة الإشهار والترقية، الأحداث والاتصال).
- 3- قسم الدراسة والمتابعة: يتكون هذا القسم من مصلحة الدراسة ومراقبة السوق، ومصلحة المتابعة، ويهتم هذا القسم بما يلي:
 - تحديد الأسعار ضمن ما هو مطبق في خطة الإنتاج من جهة ومراعاة أسعار المواد الأولية من جهة أخرى؛
 - جلب زبائن موزعين (منتجات ENAP) ومتابعتهم من حيث تلبية طلباتهم وإعلامهم بجديد المؤسسة في مجال التوزيع؛
 - متابعة كل ما يتعلق بمبيعات المؤسسة من حيث نوع الزبائن أو التشكيلة؛
 - تحديد أهداف البيع ومحاولة الوصول إليها؛
 - القيام بتحقيق في السوق من أجل الحصول على كافة المعلومات الخاصة بميدان الدهن، من عدد ونوع المنافسين، الأسعار المطبقة، الامتيازات المهداة للزبائن.
 - ولها مصلحتين، مصلحة المتابعة والدراسة.
- 4- قسم التصدير: تتمثل المهام الموكلة لهذا القسم فيما يلي:
 - تحليل المعلومات الخاصة بالأسواق الخارجية؛

- إعطاء اقتراحات للمؤسسة للولوج إلى الأسواق الخارجية؛
- تحديد رقم الأعمال الخاص بكل سوق خارجي؛
- شرح للخطة التسويقية حول كل سوق خارجي؛
- إتباع كل الأحداث الاقتصادية المنظمة في الخارج؛
- تسيير المشاركة في المعارض الدولية؛
- تحقيق زيادات عمل مع الزبائن خلال المعارض الدولية؛
- ضمان عمليات البيع الخارجية المحققة من طرف الشركاء؛
- تطوير العلاقات مع جميع المنظمات التي لها علاقة بالتصدير (مديرية الجمارك...).

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمؤسسة

يقوم موظفي المديرية التجارية والتسويق بإعداد لمزيج التسويقي لمؤسسة الوطنية للدهن، وسنوضح ذلك في العناصر التالية:

الفرع الأول: المنتج

- تعمل المؤسسة على إنتاج كل ما يتعلق بالدهن، حيث تقوم بإنتاج أكثر من 235000 طن سنوياً، من أجل تغطية كل حاجيات السوق. ويقوم منتج المؤسسة بمجموعة من المراحل المتمثلة في:
- 1- التحضير: إحضار المواد الأولية من المخزن بالكميات اللازمة.
 - 2- التشكيل: إضافة الموارد السائلة ذات كمية صغيرة من أجل تحضير بداية التفاعل الكيميائي.
 - 3- العجن: إضافة المواد الصلبة.
 - 4- التخفيف: السوائل (مادة صمغية، زيتية، بالإضافة إلى مواد أخرى).
 - 5- الصباغ (ملونات): لون أبيض / ملون.
 - 6- مراقبة الجودة في المختبر.
 - 7- التغليف والتعليب.

تشكيلة منتجات المؤسسة:

الجدول رقم (05): تشكيلة منتجات المؤسسة

نطاق استعمال المنتج	خط الإنتاج (مصدر)	بعض المنتجات	أماكن استعمالهم
البناءات Batiment	-cynleque (pentures, cripsetenduits à l'eau -peinture et vernis eroxy -mastic	-les dumes -katifa -discosat -decora, mastic -bestetanche	-أعمال البناء داخلية وخارجية -ترجيح
الهياكل Corrosserie	-système alkyde - système acrytique -mastic plyster	-cellosia -acryla -cilycon	-المركبات الصناعية - تنميق وإصلاحات - هياكل السيارات
الصناعة Industrie	- système vernytique - système polyvethame -peinture en poudre	-vernismarine -tpoxgsil	-تاكواد الزراعية -إشارات المرور، ورقة -المعدات الصناعية، الأجهزة -أثاث معدني، الأرضيات والخزانات
الخشب Bois	- système alkyde - système polyvethame -mordant (essences exotique)	-hute de tui -vernax	
الغراء Colles	-virytique à l'eau	-supracoll	-ورق الكرتون والخشب
مخففات Diluants	-systhe, tige, cllosique, nettiyagent, pecifique.	-apretcellolosique	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستناد على وثائق المؤسسة.

الفرع الثاني: السعر

الجهة المسؤولة عن تحديد السعر النهائي (البيع) للمنتوج هي المديرية التجارية للتسويق، حيث تقوم هذه الأخيرة بإضافة هامش ربح حسب نوع المنتج والمعطيات السوق المتوفرة لديها.

العوامل المؤثرة في سعر المؤسسة الوطنية للدهن ENAP:

الطلب: يتغير الطلب من فترة إلى أخرى وهذا يؤثر في تحديد الأسعار ففي حال ارتفاع الطلب على المنتج تقوم المؤسسة برفع الأسعار والعكس صحيح.

المنافسة: تشكل المنافسة عنصر أساسيا في تحديد الأسعار وخاصة في الآونة الأخيرة فتسعى المؤسسة الوطنية للدهن على وضع أسعار تنافسية من أجل تغطية على التكاليف.

الموردون: إن تحديد الأسعار في المؤسسة الوطنية للدهن ENAP تتأثر غالبا بأسعار المواد الأولية التي تدخل في العملية الإنتاجية والتي تستورد خاصة من الدول الأجنبية، فعند ارتفاع نسبة أسعار المواد الأولية هذا يؤدي بضرورة إلى ارتفاع الأسعار.

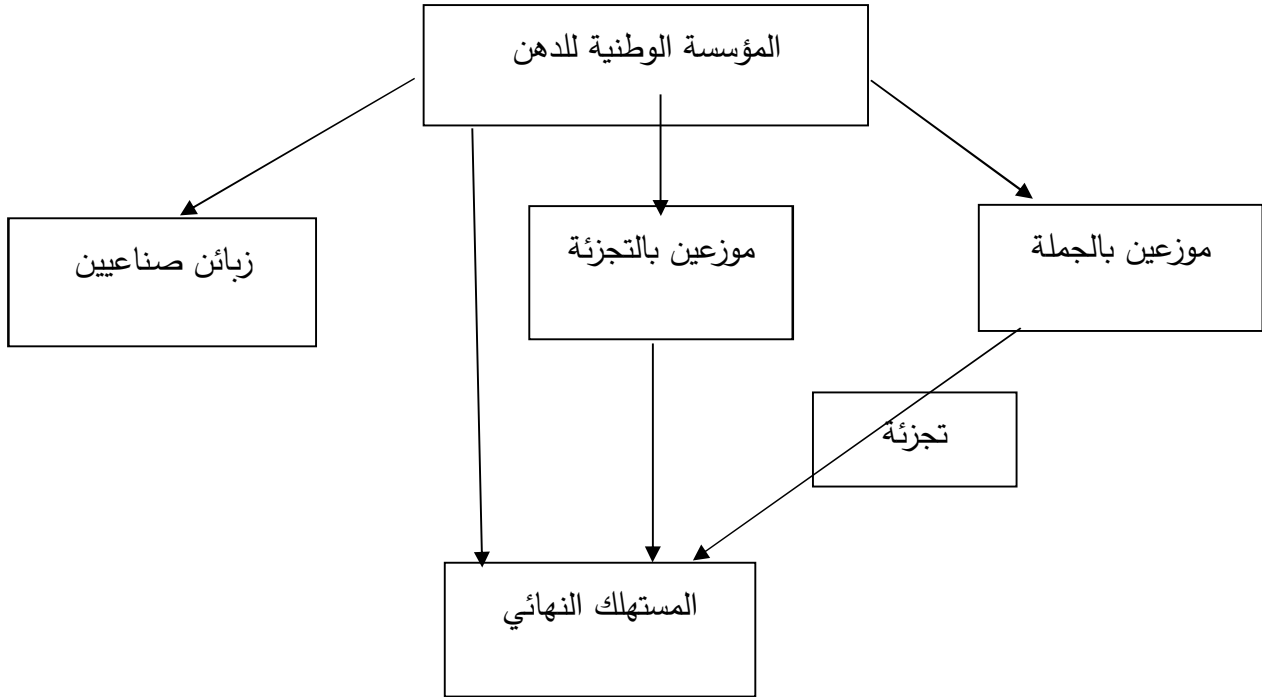
تكاليف الإنتاج: إن العلاقة بين السعر وتكاليف الإنتاج هي علاقة طردية حيث كلما ارتفعت تكلفة الإنتاج ارتفعت معها الأسعار.

أهداف المؤسسة: إن تحديد السعر في المؤسسة الوطنية للدهن يتأثر بأهدافها، فإذا أرادت أن ترفع من حجم مبيعاتها تقوم بخفض الأسعار مما يؤدي إلى نمو المبيعات.

الفرع الثالث: التوزيع

هو محور مهم وعنصر أساسي لاكتمال مهمتها كمؤسسة تجارية حيث تقوم المؤسسة بإيصال المنتجات عن طريق وحدتيها التجاريتين وحدة الوسط والغرب (الجزائر) ووحدة الشرق (سطيف) وذلك عن طريق تزويدها بالمنتجات من الوحدات الإنتاجية، كل وحدة تجارية تحتوي على نقاط بيع منتشرة في أرجاء الوطن.

الشكل رقم (11): التوزيع في المؤسسة الوطنية للدهن



المصدر: من إعداد الطالبتين باستناد على معلومات المؤسسة

الفرع الرابع: الترويج

ويكون عن طريق تخصيص مبلغ من المال المحدد من طرف الإدارة للقيام بحملات الترويج، ويكون عن طريق:

- الإشهار (اللوائح، تلفاز، إذاعة): اللوحات الاشهارية في الطرقات والملاعب مدخل الاخضرية.
- الانترنت (موقع الانترنت).
- المجلات (في مجلة الحوار لتعريف بمنتجاتها، جريدة المساء)، ونقوم بتوزيعها في الولايات الكبرى مجاناً.
- تمويل التظاهرات الرياضية مثل سباق السي لخضر بالأخضرية.
- المشاركة في المعارض والصالونات: معرض الإنتاج الوطني، معرض الإنتاج الدولي.
- إضافة إلى الترويج بواسطة تنشيط المبيعات عن طريق تخفيض الأسعار.

من بين العوامل التي تؤثر في الترويج بالإيجاب أو السلب، هي طريقة الترويج، الوسيلة المستعملة، وتوقيت الترويج.

المبحث الثالث: منهجية الدراسة الميدانية

في إطار دراسة الصورة الذهنية من الجانب التطبيقي، وبالإسقاط على زبائن المؤسسة الوطنية للدهن ENAP، يتضمن هذا المبحث الأدوات المستخدمة في الدراسة، حيث الهدف منه في المطلب الأول التعرف على نموذج الدراسة ومتغيراته، إما المطلب الثاني فيضم مصادر جمع البيانات والأساليب المستخدمة في تحليلها، بينما خصص المطلب الثالث لتحديد مدى ثبات وصدق الاستبيان.

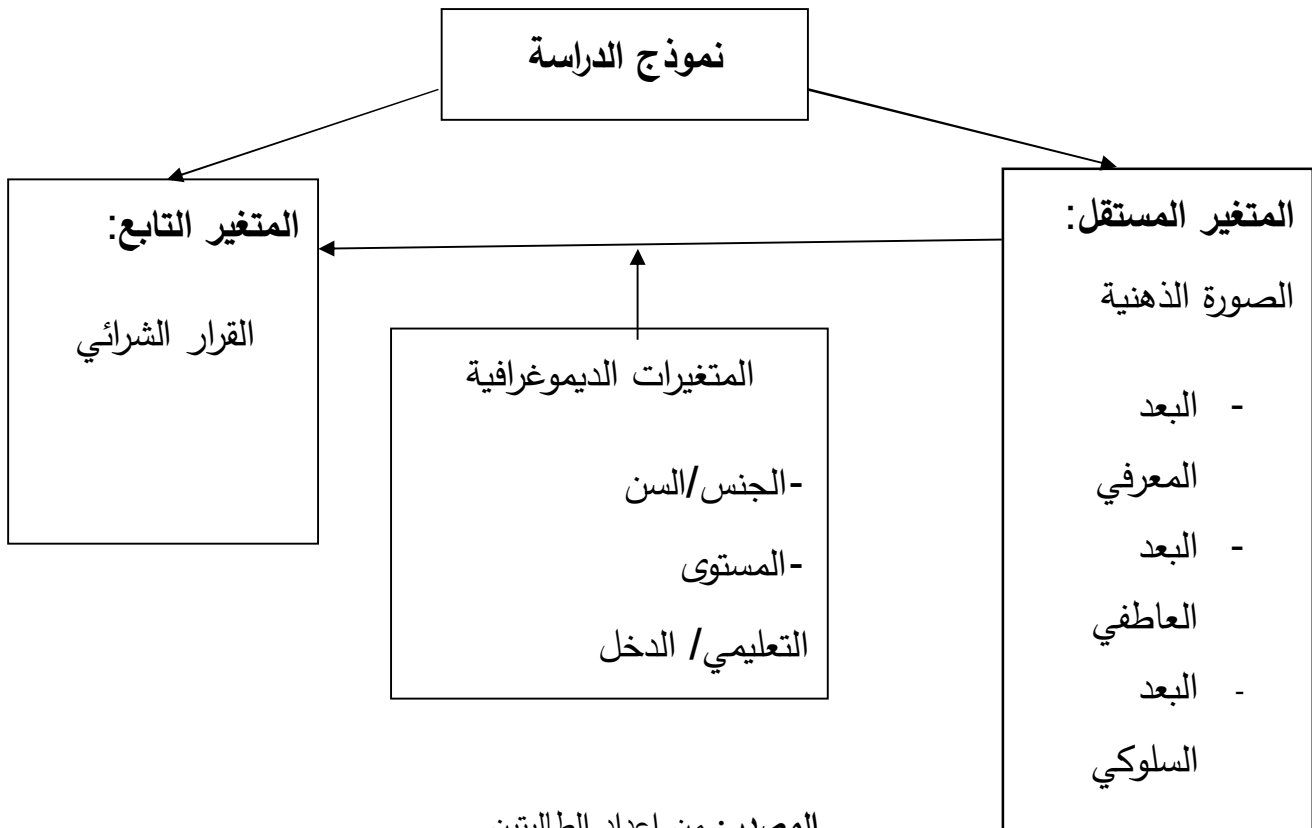
المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا المطلب نموذج للدراسة وتحديد متغيراته (المتغير المستقل/ المتغير التابع).

الفرع الأول: نموذج الدراسة

بناءً على مضمون مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، بالاعتماد على الدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، لقد قمنا بتصميم نموذجاً يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة.

الشكل رقم (12): النموذج المستخدم في الدراسة



الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

1. **المتغير المستقل:** وهو المتغير الذي نريد قياس أثره على التغير التاع والمتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة، والتي بدورها تحدد بثلاث أبعاد: البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي

2. **المتغير التابع:** وهو المتغير الذي نريد قياس مدى تأثره بالمتغير المستقل والذي يتمثل في القرار الشرائي، إذ يبدأ مرحلة الإحساس بالحاجة ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ثم الاختيار واستعمال السلعة والشعور بالرضا أو عدمه نتيجة الاختيار.

3. **متغير الديموغرافي:** في هذه الدراسة تم الاعتماد على بعض الخصائص العامة للزبون الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، حيث يمكن أن تلعب هذه التغيرات تأثير بالغ في الأنماط الشرائية للزبائن بصفة عامة وعلى تفضيلا تهم بشكل خاص.

الفرع الثالث: عينة وأدوات الدراسة

أولاً: عينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن المؤسسة الوطنية للدهن، ونظرا لكبر حجم المجتمع، أي صعوبة القيام بمسح شامل، قمنا باختيار عينة عشوائية قدرها 80 مفردة من زبائن المؤسسة، طرحنا 80 استبانة وتم استرجاع 71 استبانة.

الجدول رقم (06): عينة الدراسة

العينة المسترجعة	العينة الموزعة
71	80

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانياً: أداة الدراسة

للتغلب على مشكلة النقص في المعلومات، وعدم القدرة على الحصول عليها في بعض الأحيان، تم الاعتماد على أداة رئيسية وهي استمارة الاستبيان الالكتروني، والتي تعد من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، وأداة مفيدة للوصول إلى الحقائق، إذ أنه يسمح بالحصول على معلومات لا يمكن للباحث ملاحظتها أو الوصول إليها. مرت عملية صياغة الاستبيان الالكتروني بالعديد من المراحل والخطوات، بدأت بتحديد الأجزاء الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة، حيث قمنا بتصميم استمارة الكترونية تراعي في أجزائها أهداف وموضوع الدراسة من أجل تسهيل عملية جمع البيانات.

تم عرضها على الأستاذة المشرفة وبعض أساتذة المختصين، وتم تقديم بعض الملاحظات وأخذها بعين الاعتبار، وإجراء التصحيحات اللازمة وفي الأخير جاء في الصيغة النهائية. الملحق رقم (01)

ولقد احتوت الاستمارة على 24 عبارة تم تقسيمها إلى جزئين:

-الجزء الأول: تمحور هذا الجزء حول البيانات الشخصية لأفراد العينة وقد احتوى على 4 عبارات.

-الجزء الثاني: يتعلق هذا الجزء بأسئلة الاستبيان حيث قسم إلى محورين: محور متعلق بالمتغير المستقل (أبعاد الصورة الذهنية: المعرفي، العاطفي، السلوكي)، وقد تضمن كل بعد 5 عبارات. إما المحور الثاني فهو يقيس العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وقد تضمن كذلك 5 عبارات. وقد تم الاعتماد على سلم ليكرت الثلاثي (غير موافق، محايد، موافق)

الجدول رقم (07): مقياس ليكرت الثلاثي

الوزن	1	2	3
الرأي	غير موافق	محايد	موافق

طول الفئة= (الحد الأعلى للبديل - الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات.

تم حساب المدى (3-1=2) ثم تقسيمهم على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح (2/3=0.66)، ثم تضاف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس ليصبح طول الخلايا كما يأتي:

من 1 إلى 1.66 تمثل غير موافق.

من 1.67 إلى 2.33 تمثل محايد.

من 2.34 إلى 3 تمثل موافق.

ولاختبار صدق وثبات الاستبيان تم الاعتماد على المعامل ألفا كرونباخ، والذي يعد أحد أهم الاختبارات الإحصائية لاختبار صدق وثبات الاستبيان، حيث على ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستبيان أو قبوله، وتكون أصغر قيمة مقبولة لألفا كرونباخ هي 0.6، وقد كانت نتائج ألفا كرونباخ لدراستنا كما يلي¹:

الجدول رقم (08): اختبار صدق والثبات ألفا كرونباخ

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
20	0.883

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على مخرجات SPSS

نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ هي 88%، وهي فوق النسبة الأصلية 60% وهذا يدل على صحة وثبات الاستبيان وأنه إذا أعدنا طرح نفس الاستبيان على نفس العينة سنجد نفس الأجوبة بنسبة 88%. أما ألفا كرونباخ بالنسبة لكل عبارة فهو مبين في الملحق رقم (02).

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بإجراء التحليل الوصفي لأفراد عينة الدراسة.

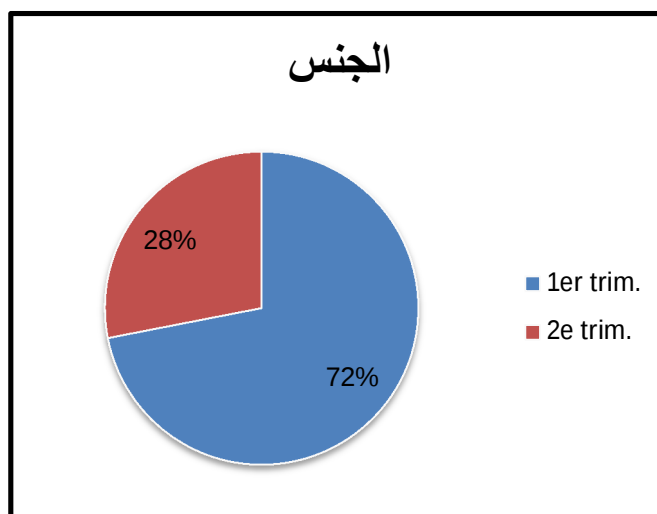
الجدول رقم (09) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	49	69
انثى	22	31
المجموع	71	100

المصدر: من اعداد الطالبات بلاء اعتماد على مخرجات برنامج SPSS

¹ انظر الملحق رقم (01)

الشكل رقم (13): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبات بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

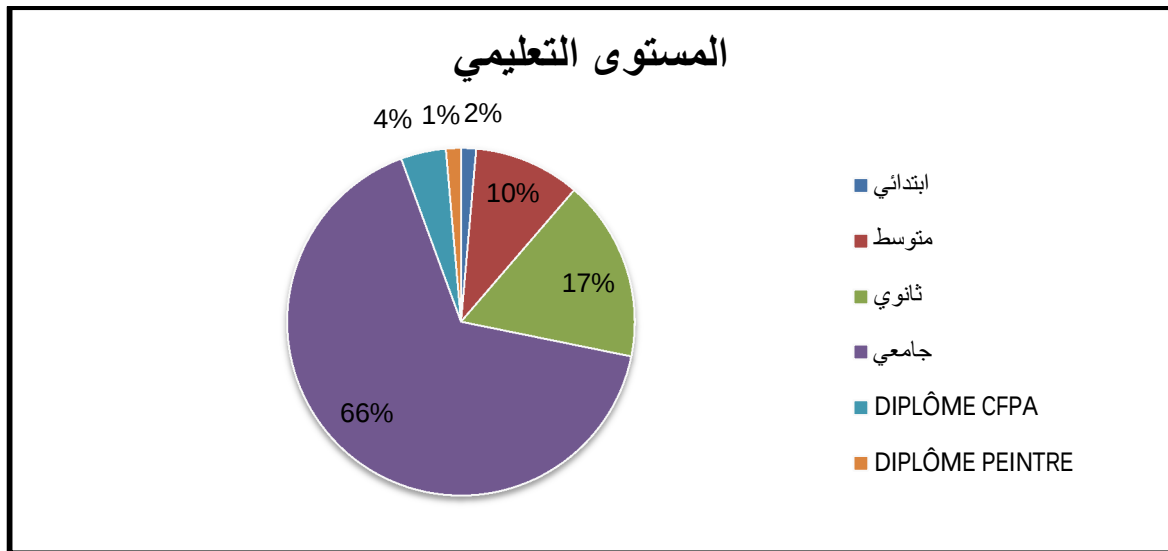
يشير التحليل الاحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 49 مفردة أي ما يعادل 69 %، في حين كان عدد الاناث فيها يساوي 22 مفردة ما يعادل 31 %، إذ يتبين أن اجمالي نسبة الذكور في هذه الدراسة أكبر من الإناث لأن التعامل مع الرجال أكثر، رغم نسبة النساء المعتمدة وهذا يدل على تدخل النساء في مجال الدهن، وكما هو موضح في الجدول أعلاه.

الجدول رقم(10): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %
1	ابتدائي	1	1.4
2	متوسط	7	9.9
3	ثانوي	12	16.9
4	جامعي	47	66.2
5	اخرى	4	5.6
	المجموع	71	100

المصدر: من اعداد الطالبات بلاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (14): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من اعداد الطالبات بلاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

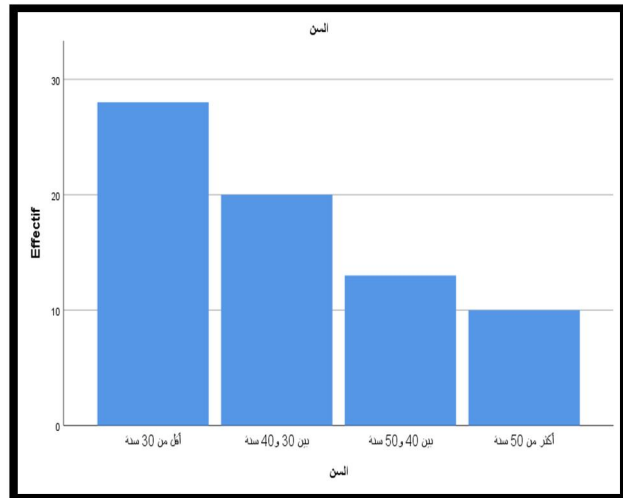
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا غالبية المستجوبين هم من حاملي الشهادات الجامعية ، اذ بلغت نسبتهم ما يقارب 66.2% من اجمالي العينة، وهذا ما يدل أن معظم المستجوبين لديهم شهادات جامعية عليا تسمح لهم بالتحلي بالوضوعية والمصادقية في ملأ الاستبيان الموجه إليهم، وهذا ما يزيد الدراسة أكثر موثوقية خاصة وان الموضوع متعلق بالصورة الذهنية والذي يتطلب حجم كبير لهذه الفئة مما يعكس فهمهم لفلسفة الصورة الذهنية ، تم تليها ما نسبته 16.9% من حجم العينة ذوي المستوى الثانوي، ثم تليه فئة المستوى المتوسط بنسبة 9.9% ، في حين ترجع ما نسبته 5.6 % لاصحاب شهادات التكوين المهني، اما النسبة المتبقية 1.4% فهي تعود الى المستوى الابتدائي لزبون واحد.

الجدول رقم (11): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

الرقم	السن	التكرار	النسبة %
1	اقل من 30 سنة	26	36.6
2	بين 30 و 40 سنة	20	28.2
3	بين 40 و 50 سنة	14	19.7
4	أكثر من 50 سنة	11	15.5
	المجموع	71	100

المصدر: من اعداد الطالبات بلاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (15): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على مخرجات Spss

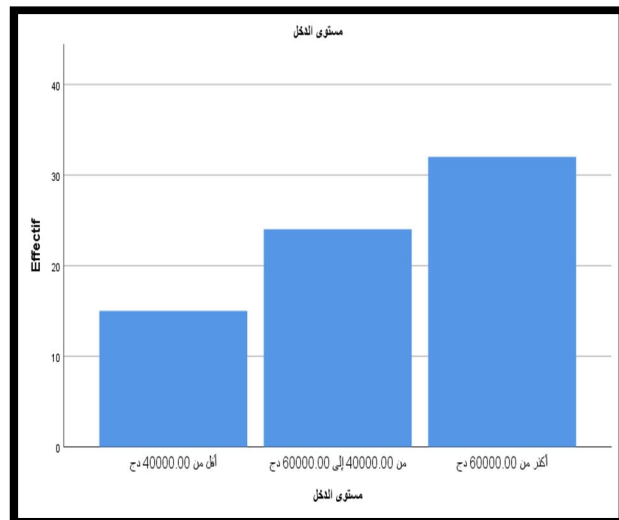
من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا بأن أكبر الشرائح مساهمة في العينة المدروسة تلك التي يقل عمرها عن 30 سنة بنسبة 36.6%، بينما ما نسبته 28.2% من إجمالي العينة يتراوح بين (30 و40 سنة)، في حين ما نسبته 19.7% من إجمالي العينة يتراوح سنهم ما بين (40 و50 سنة)، أما 15.5% من جملة المستجوبين يفوق سنهم 50 سنة.

الجدول رقم (12): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %
1	أقل من 40000.00 دج	15	21.1
2	من 40000.00 إلى 60000.00 دج	24	33.8
3	أكثر من 60000.00 دج	32	45.1
	المجموع	71	100

المصدر: من اعداد الطالبات بلاء اعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (16): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الدخل.



المصدر: من اعداد الطالبات بالاستناد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المستجوبين هم من فئة الدخل الأكثر من 60000.00 دج، حيث تقدر نسبته 45.1%، فعادة ما تكون هذه الفئة الطرف المقرر لاتخاذ القرار الشرائي، أما نسبة 33.8% متعلقة بأصحاب الدخل من 40000.00 إلى 60000.00 دج، تليها فئة الدخل الأقل من 40000.00 دج التي بلغت نسبتها 21.1%.

المطلب الثالث: تحليل اتجاهات افراد العينة نحو عبارات الاستبيان

بعد إتمام تقريب وتحويل الاستبيان في برنامج SPSS، تم التوصل إلى النتائج التالية:

الفرع الاول: تحليل اراء العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للدهن:

1 - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

المتوسط الحسابي لمجموعة المشاهدات هو مجموع هذه المشاهدات على عددها، ويستخدم بغية التعرف على مستوى شدة الإجابة لأفراد عينة الدراسة من كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة. أما الانحراف المعياري يعبر عن أهم المقاييس التشتت على حساب انحرافات الدرجات عن متوسطها.

تحليل الإجابات حول البعد المعرفي للصورة الذهنية

الجدول رقم (13): إجابات المبحوثين حسب المتغير البعد المعرفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المرتبة
1	لديك المعرفة الكافية حول تشكيلة منتجات ENAP	2.6338	0.59135	موافق	الأولى
2	على شهادة ENAP لديك الدراية الكافية بحصول المؤسسة مما يثبت ان عملية الإنتاج مطابقة لمعايير الجودة العالم ISO	2.5775	0.68997	موافق	الثالثة
3	مزايا منتجات المؤسسة متنوعة مقارنة مع المنافسين	2.6056	0.64318	موافق	الثانية
4	أخذ بعين الاعتبار المعلومات التي أتلقاها من أقاربي أو أجدها على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسة	2.5352	0.71376	موافق	الرابعة
5	لديك المعلومات الكافية حول الأسعار والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة حول منتجاتها	2.3239	0.75166	محايد	الخامسة
	البعد المعرفي	2.5352	0.43395	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة، حيث بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للبعد المعرفي 2.5352 وانحراف معياري بقيمة 0.43395 ، حيث كانت الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات البعد المعرفي بدرجة موافق، إذ أن العبارة الأولى " لديك المعرفة الكافية حول تشكيلة منتجات ENAP" في المرتبة الأولى بمتوسط قدره 2.6338 وانحراف معياري قدره ، وهذا يدل على أن زبائن المؤسسة لديهم المعلومات الكافية حول تشكيلة المنتجات التي تقدمها المؤسسة، رغم جهل البعض منهم للتخفيضات التي تقدمها المؤسسة للمنتجات فقد جاءت العبارة الخامسة " لديك المعلومات الكافية حول الأسعار والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة حول منتجاتها" في المرتبة الخامسة بمتوسط قدره 2.3239 وانحراف قدره 0.75166

ص.

تحليل الإجابات حول البعد العاطفي للصورة الذهنية

الجدول رقم (14): إجابات المبحوثين حسب المتغير البعد العاطفي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المرتبة
6	ENAP لديك شعور جيد اتجاه منتجات كونها تتوافق مع ميولاتك الشخصية	2.5915	0.66714	موافق	الرابعة
7	تعتمد في اختيارك لمنتجات المؤسسة على علامتها التجارية مقارنة بالعلامة التجارية لمنتجات أخرى	2.5634	0.67045	موافق	الثالثة
8	تساهم العناصر الغير ملموسة المرتبطة بالمنتج "ومضة اشهارية، العلامة، ENAP آراء الأفراد" في تكوين إحساسي بالانتماء ل	2.4648	0.67254	موافق	الخامسة
9	مشاركة المؤسسة في المساعدات الاجتماعية والأعمال الخيرية تؤثر بي وتجعلني أحس أنها مؤسسة مواطنة	2.6056	0.64318	موافق	الأولى
10	لسنا الأفضل بالصدفة) يتطابق مع الممارسات الفعلية للمؤسسة) ENAP تعتقد أن شعار المؤسسة	2.5634	0.64879	موافق	الثانية
	البعد العاطفي	2.5577	0.49213	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة، حيث بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للبعد العاطفي 2.5577 وانحراف معياري بقيمة 0.49213، حيث كانت الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات البعد العاطفي بدرجة موافق، إذ أن العبارة التاسعة "مشاركة المؤسسة في المساعدات الاجتماعية والأعمال الخيرية تؤثر بي وتجعلني أحس أنها مؤسسة مواطنة"، في المرتبة الأولى بمتوسط قدره 2.4648 وانحراف معياري قدره 0.64318، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بالتسويق الاجتماعي، أو بما يسمى بالمسؤولية الاجتماعية باكتسابها لصفة المواطنة، ونلاحظ أن زبائن المؤسسة لا يهتمون بالجانب الخارجي لمنتجات المؤسسة

وكل ما يتعلق بها من الجانب الترويجي لهم، وهذا ما تبينه العبارة الثامنة "تساهم العناصر الغير ملموسة المرتبطة بالمنتج" ومضة اشهارية، العلامة، آراء الأفراد" في تكوين إحساسي بالانتماء لـ ENAP " التي احتلت المرتبة الخامسة في تصنيف عبارات البعد المعرفي بمتوسط قدره 2.6056 وانحراف معياري قدره 0.64318 .

تحليل الإجابات حول البعد السلوكي للصورة الذهنية

الجدول رقم (15): إجابات المبحوثين حسب المتغير البعد السلوكي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المرتبة
11	ENAP تتبادر بالتحدث بإيجابية أمام أصدقائك وأقربائك حول منتجات	2.6197	0.66260	موافق	الأولى
12	تثق في تصورات ومبادئ المؤسسة مما يدفعك إلى الدفاع عنها عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	2.4085	0.66714	موافق	الثالثة
13	تساهم بطرح أفكارك وآرائك لدى المؤسسة حول منتجاتها	2.2817	0.67998	محايد	الخامسة
14	تقوم بزيارة فضاءات عرض المؤسسة بشكل مستمر لاكتشاف جديد منتجاتها	2.2817	0.79612	محايد	الرابعة
15	في فضاءات العرض ENAP يهكم تجريب منتجات مؤسسة	2.4930	0.75353	موافق	الثانية
	البعد السلوكي	2.4169	0.50568	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد السلوكي للصورة الذهنية للمؤسسة، حيث بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للبعد السلوكي 2.4169 وانحراف معياري بقيمة 0.50568، حيث كانت الموافقة الكلية لإفراد العينة على عبارات للبعد السلوكي بدرجة موافق، إذ أن العبارة الحادية عشر «تبادر بالتحدث بإيجابية أمام أصدقائك وأقربائك حول منتجات ENAP، في المرتبة الأولى بمتوسط قدره 2.6197، وانحراف معياري قدره 0.66260، وهذا يدل على أن زبائن المؤسسة يقومون بالترويج الحسن أو بما يسمى بالكلمة المنطوقة الحسنة عن المؤسسة للأصدقاء والأقارب، كما نلاحظ أن بعض زبائن المؤسسة لا يهتمون بطرح الأفكار والآراء حول

المنتجات المؤسسة، حيث احتلت العبارة الثالثة عشر "تساهم بطرح أفكارك وأرائك لدى المؤسسة حول منتجاتها" المرتبة الخامسة في تصنيف عبارات البعد المعرفي بمتوسط قدره 2.2817 وانحراف معياري قدره 0.67998 .

الفرع الثاني: تحليل إجابات المتغير التابع (القرار الشرائي)

الجدول رقم (16): إجابات المبحوثين حسب متغير القرار الشرائي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المرتبة
16	تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على استعدادك لدفع سعر أعلى للمنتج	2.4366	0.75085	موافق	الرابعة
17	تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في تكرار الشراء	2.7042	0.51808	موافق	الثانية
18	تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العوامل المحددة في قرارك الشرائي	2.6761	0.85002	موافق	الثالثة
19	تعتقد أن الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن أن تعوض عن نقص في جودة المنتج	2.1972	0.80391	محايد	الخامسة
20	تتبع ميولاتك في ذلك "ENAP" إذا أردت أن تتخذ قرار شراء من منتجات	2.9577	0.20260	موافق	الأولى
	بعد العلاقة	2.5944	0.36249	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين استنادا على مخرجات Spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة، حول العبارات لبعد العلاقة التي تجمع بين المتغير المستقل (الصورة الذهنية للمؤسسة) والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)، حيث بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للبعد 2.5944 وانحراف معياري بقيمة 0.36249، حيث كانت الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات لبعد العلاقة بدرجة موافق، إذ أن العبارة العشرين "إذا أردت أن تتخذ قرار شراء من منتجات "ENAP" تتبع ميولاتك في ذلك"، في المرتبة الأولى بمتوسط قدره 2.9577، وانحراف معياري قدره 0.80391 ، حيث يقوم زبائن مؤسسة ENAP بإتباع ميولاتهم عند اتخاذ قراراتهم الشرائية، ونلاحظ أن البعض منهم يرون بأنه لا يمكن للصورة أن تعوض عن الأخطاء والمشاكل التي تواجههم عند مرحلة شراء منتجات المؤسسة، وهذا ما تبين في العبارة التاسعة عشر "تعتقد أن الصورة

الذهنية للمؤسسة يمكن أن تعوض عن نقص في جودة المنتج " بمتوسط قدره 2.1972، وانحراف معياري قدره 0.80391.

2- اختبار صلاحية النموذج: ANOVA

X : تمثل الصورة الذهنية

Y : تمثل العلاقة

لمعرفة أثر المتغير X على المتغير Y نقوم باختبار نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبعد الصورة:

الجدول رقم (17): تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبعد الصورة

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,001	,195		5,143	,000
	الصورة	,637	,077	,707	8,297	,000

a. Variable dépendante : العلاقة

$$Y=1.001+0.637X$$

التفسير: نقول انه إذا تغيرت الصورة الذهنية "X" ب 0.637 يتغير القرار الشرائي للمستهلك "Y" بنفس القيمة.

ومنه: فان المتغير X يؤثر على المتغير Y ب 0.637.

ولمعرفة أي من الأبعاد له تأثير أكبر على المتغير Y نعيد تقدير العلاقة السابقة بطريقة المربعات الصغرى العادية، أي:

$$Y=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3$$

حيث:

 $Y = \text{العلاقة}$ $X_1 = \text{البعد المعرفي}$ $X_2 = \text{البعد العاطفي}$ $X_3 = \text{البعد السلوكي}$

نتائج التقدير مبينة في:

الجدول رقم (18): تحليل الانحدار الخطي المتعدد بطريقة المربعات الصغرى (المعرفي، العاطفي، السلوكي)

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,014	,195		5,192	,000
	المعرفي	,057	,121	,068	,468	,641
	العاطفي	,308	,090	,418	3,404	,001
	السلوكي	,268	,079	,374	3,401	,001
a. Variable dépendante : العلاقة						

فتكون العلاقة كالتالي:

$$Y = 1.014 + 0.057X_1 + 0.308X_2 + 0.268X_3$$

أي أن:

- كلما تغير X_1 بـ 0.057 يتأثر Y بنفس القيمة.

- كلما تغير X_2 ب 0.308 يتأثر Y بنفس القيمة.

- كلما تغير X_3 ب 0.268 يتأثر Y بنفس القيمة.

استنادا على نتائج الاستبيان توصلنا إلى أن الأبعاد الثلاث للصورة الذهنية تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي حيث بلغت نسبة 63.7% ويبقى البعد العاطفي الأكثر تأثيرا بنسبة 30.8%، يليه بعدها البعد السلوكي بنسبة 26.8%، في حين يحتل البعد المعرفي المرتبة الثالثة من حيث التأثير بنسبة 5.7% مما يستدعي ضرورة الاستمرار في دعمه مما يجعلنا نؤكد صحة الفرضية الرئيسية إن هناك تأثير للصورة الذهنية على القرار الشرائي للزبائن.

اختبار التوزيع الطبيعي (تحليل التباين للانحدار ANOVA):

2. معنوية المعلومات (أبعاد الصورة)

الجدول رقم (19): معنوية المعلومات (أبعاد الصورة)

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,710	3	1,570	23,441	,000 ^b
	de Student	4,488	67	,067		
	Total	9,198	70			
a. Variable dépendante :						
b. Prédicteurs : (Constante), السلوكي, العاطفي, المعرفي						

اختبار معنوية X_1, X_2, X_3 والثابت حيث كلما كانت المعنوية اقل من 0.05 فالمعلمة تختلف عن الصفر بمعنوية عند مستوى ثقة 95%.

وبالتالي فإن البعد المعرفي والسلوكي والعاطفي للصورة الذهنية يؤثر معنويا على القرار الشرائي للزبائن المؤسسة.

2. معنوية النموذج ككل:

الجدول رقم (20): معنوية النموذج ككل

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,594	1	4,594	68,839	,000 ^b
	de Student	4,604	69	,067		
	Total	9,198	70			
a. Variable dépendante : العلاقة						
b. Prédictors : (Constante), الصورة						

اختبار معنوية المتغير X والثابت بالنظر إلى قيمة sig التي تساوي 0.00 فهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يدل على وجود أثر معنوي من الناحية الإحصائية، ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

إذا وبناءً على ما سبق يتبين لنا أن النموذج معنوي وهذا بدوره يدل على صحة الفرضية التي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة ENAP على القرار الشرائي للزبائن.

خلاصة:

في هذا الفصل قمنا بعرض الجانب التطبيقي للدراسة من خلال توزيع استمارة استبيان الكترونية محكمة من طرف أساتذة، وتم أيضا اختيارها إحصائيا وتبين أنها صادقة ومحكمة ، بعد عملية التحكيم تم توزيع الاستبيان الكترونيا على مجموعة من زبائن مؤسسة ENAP ، حيث بلغت عينة الدراسة 71 فردا، ويضم الاستبيان محورين رئيسيين مترابطين فيما بينهما يتعلق المحور الأول بالمتغير المستقل وهو أبعاد الصورة الذهنية، أما المحور الثاني يتعلق بالمتغير التابع وهو قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة، وبعد عملية التوزيع تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي spss، من أجل تحليل النتائج واختبار الفرضية ، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج مفادها أن أبعاد الصورة الذهنية لمؤسسة الوطنية للدهن لها تأثير معنوي على القرار الشرائي لزبائن المؤسسة وهذا ما تفسره المتغيرات المستقلة ما نسبته (95%) من القرار الشرائي للمستهلك وهي نسبة تفسيرية قوية .

خاتمة

في ظل التنافس المحلي والعالمي المتزايدة، والتطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتنوع أساليب التواصل، وازدياد وعي المستهلكين، إلى غير ذلك من التحولات أدت إلى ظهور احتياجات وتطلعات جديدة، جعلت من الصورة الذهنية للمؤسسة تحتل حيزا كبيرا من اهتمامات المؤسسات، الأمر الذي يجعل على المؤسسة تلبية هذه الاحتياجات والوفاء بها، وإلا ستخسر مكانتها في السوق. أظهرت أبحاث التسويق المتقدمة ودراسات سلوك المستهلك أن التسويق التقليدي بعناصره الأربعة لا يكفي للحفاظ على موقع المؤسسة في ظل هذه التغيرات، هذا يتطلب من المؤسسات جهودا مستمرة ودراسات معمقة لترسيخ صورتها والتأثير على قرارات الزبون.

مع تزايد اتساع نظرة ورؤية المستهلك للخيارات المتنوعة، لم يعد يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها، بل يقوم بالشراء متأثرا بالصورة التي تعكس العملية التجارية للمنتج. لذلك، أصبح أكبر تحدى يواجه المؤسسات لتعزيز صورتها الذهنية هو تحديد المؤثرات التي تسهم بدرجة كبيرة في تشكيل صورتها في أذهان زبائننا. يتضح إن بناء وتكوين صورة المؤسسة في أذهان زبائننا يعزي لمجموعة من الأبعاد مشكلة في صورة معلومات ومعارف لها مفعول مؤثر حول المؤسسة وما يميزها من قيم وتوجهات عن غيرها من المنافسين، من شأن هذه المعلومات والمعارف أن تكون لدى الزبون معتقدات تولد لديه انطباعات وميولات عاطفية اتجاه المؤسسة في شكل رابطة معنوية، هذه المعتقدات والانطباعات بتأثيرها مع الحقول المعرفية المكتسبة، تحفز الفرد على الاستجابة للمؤسسة ليمارس منه سلوك ايجابي اتجاه منتجاتها.

إن تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة أمر بالغ الأهمية لحفاظها على مكانتها في السوق. لذلك ينبغي على المؤسسة أن تركز جهودها على دراسة العوامل المؤثرة في تشكيل هذه الصورة، وأن تستغل نتائج هذه الدراسات كنقاط قوة لها، فالصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر بشكل كبير على مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن.

وقد سعت الدراسة الحالية إلى اختبار فرضية حول إمكانية لا/ وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للدهن الخاصة كمحل الدراسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، وبناء على هذه الدراسة ومحاولة الإجابة على الإشكالية توصلنا إلى النتائج التالية:

النتائج الخاصة بالدراسة النظرية:

بخصوص النتائج النظرية لأثر الصورة الذهنية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك نستنتج:

- تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات لما لها من تأثير على نجاح المؤسسة وقدرتها على التكيف مع الضغوطات والتحديات؛

- صورة المؤسسة تعني الانطباعات المنطقية والتصورات الذهنية للمؤسسة، سواء داخليا أو خارجيا. تعتبر عملية متطورة تشمل أبعادا معرفية وعاطفية، سلوكية، حيث تسهم في بناء اتجاهات ايجابية تجاهها لجذب انتباه المستهلك، وتعكس النوايا السلوكية للمستهلك؛
- صورة المؤسسة تشمل مجموعة الصور التي تمتلكها بمختلف منتجاتها وخدماتها، وتتأثر بعوامل متعددة تشمل تفضيلات الزبون وسمعة المؤسسة وأنشطتها؛
- تؤثر الصورة الذهنية للمؤسسة على النوايا السلوكية وبالتالي على قرارات الشراء، وتسهم في تأثير إيجابي على قرارات الشراء الزبائن؛
- تؤثر صورة المؤسسة بشكل كبير على قرار الشراء للمرة الأولى، ثم يأتي بعد ذلك مرحلة الإمكانات، ثم مرحلة الخيارات السابقة؛
- قرار الشراء هو الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسات لتحقيقه، كونه الطريق الوحيد لضمان الربح والبقاء في السوق؛
- يمر قرار الشراء بخمسة مراحل تتطلق من إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل ليصل على قرار الشراء الذي على أساسه يبني المستهلك ردود أفعاله على الشراء؛
- تؤثر مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء؛
- العوامل النفسية الداخلية الإدراك، التعلم، المعتقدات تلعب دورا مهما في تشكيل سلوك المستهلك؛
- العوامل التسويقية كالمنتج والسعر والتوزيع والترويج، تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء؛
- يعتمد المستهلكون قراراتهم الشرائية على مقارنة بين عدة بدائل من المنتجات، استنادا إلى مجموعة من المعايير مثل الخصائص المرغوبة في المنتج والانطباع حول المؤسسة المنتجة؛
- تعتبر صورة المؤسسة ديناميكية وهدفا مستمرا يجب متابعته وتحسين الاستراتيجيات بشكل دوري من خلال تقييم النتائج؛

النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي:

- بخصوص النتائج التطبيقية لأثر الصورة الذهنية في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك نستنتج: هناك تأثير للصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للدهن ENAP على القرار الشرائي للمستهلك، يعزي مجموعة من العوامل المشكلة في أبعاد الصورة الذهنية والمتمثلة في كل من (البعد المعرفي، البعد العاطفي، والبعد السلوكي).
- البعد المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة، له تأثير كبير على قرار الشراء لدى المستهلك، فالمستهلكون يعتمدون على المعلومات والمعارف المتعلقة بالمؤسسة وأنشطتها على اتخاذ قرارات الشراء، بالنسبة للمؤسسة الوطنية للدهن ENAP يتمتع زبائنهم بالدراية التامة حول مختلف منتجاتها وخصائصها، ويعتبر المستهلك حجر الأساس الذي يبني عليه السوق حيث تساعده المعرفة المتراكمة عن المؤسسة في فهم وتحديد احتياجاته ورغباته، خاصة في ظل تزايد حدة

- المنافسة وتنوع البدائل المتاحة. لذلك، يلعب البعد المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة دوراً مهماً في تمكين المستهلك من اتخاذ قرار الشراء بناءً على قاعدة معرفية متينة.
- البعد العاطفي للصورة الذهنية للمؤسسة له تأثير كبير على قرار الشراء لدى المستهلك، فالمشاعر والأحاسيس التي يمتلكها المستهلكون اتجاه المؤسسة الوطنية للدهن ENAP تساهم بشكل أساسي في توليد ميولات عاطفية لديهم. ويرجع ذلك إلى تفاعل المؤسسة مع محيطها الاجتماعي، مما يساعد على ترسيخ صورتها في أذهان مستهلكيها. وبالتالي، يصبح علاقة المستهلك مع المؤسسة مبنية على أساس عاطفي، مما يجعله ينظر إليها كجزء موروث صعب التخلي عنه. لذلك، يلعب البعد العاطفي للصورة الذهنية للمؤسسة دوراً مهماً في التأثير على عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.
- البعد السلوكي للصورة الذهنية للمؤسسة له تأثير كبير على قرار المستهلك بإعادة الشراء، تتكون الصورة الذهنية من معارف ومعلومات مكتسبة عن المؤسسة والمنتجات، بالإضافة إلى المشاعر والأحاسيس تجاهها، هذه المكونات تؤثر بشكل تفاعلي على سلوكيات المستهلك وقراراته الشرائية. نجاح المؤسسة لا يعتمد فقط على اكتشاف حاجات المستهلك، بل أيضاً على تحديد الأسباب والدوافع التي أدت إلى نشوء تلك الحاجات، عندما تتوفر هذه العوامل وتتفاعل، تترجم إلى تصرفات من طرف المستهلك اتجاه المؤسسة الوطنية للدهن ENAP في صورة زيارات لدى المؤسسة أو تجريب منتجاتها، مما ينتج عنه تكوين صورة ذهنية إيجابية، هذا يؤكد أن البعد السلوكي للصورة الذهنية له تأثير كبير على قرار المستهلك بإعادة الشراء.

اختبار الفرضيات:

- الصورة الذهنية هي تصورات وانطباعات الأفراد عن شيء ما وتكون من خلال التجارب والمعلومات المتلقاة من البيئة المحيطة بهم، وهذا يثبت أن الفرضية الأولى صحيحة.
- القرار الشرائي هو عملية يقوم بها المستهلك تتضمن عدة خطوات من التعرف على الحاجة إلى تقييم ما بعد الشراء. وللصورة الذهنية دور كبير في التأثير على هذا القرار وقد اثبت هذا في الفرضية الثانية، ومنه الفرضية الثانية صحيحة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة ENAP على القرار الشرائي للزبائن، وهذا ما تنص عليه الفرضية الجزئية الثالثة، إذن هذه الفرضية صحيحة.

الاقتراحات:

- وبناء على النتائج المتوصل إليها، وما للصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة من فوائد تسويقية وتأثيرها على قرارات المستهلك الشرائية، يجب على المؤسسة الوطنية للدهن الحفاظ على المستوى الجيد لصورتها الذهنية المدركة لدى زبائنها وتحسينها. لتحقيق ذلك، يمكن من اقتراح بعض التوصيات:
- تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال حملات إعلانية وتسويقية فعالة تركز على نقاط القوة والمزايا التنافسية للمنتجات؛
 - تعزيز التواصل والتفاعل مع الزبائن عبر قنوات متعددة لتعزيز الثقة والولاء وتحسين الصورة الذهنية؛
 - تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يحتاج إلى دراسة تفصيلية للمستهلكين وطبيعتها، وتحديد الطبقات الأكثر تأثيراً في بناء الصورة؛
 - الاستماع إلى آراء الزبائن ومقترحاتهم وأخذها بعين الاعتبار لتحسين الأداء وتعزيز الصورة الذهنية؛
 - ضرورة توجيه الإستراتيجية الترويجية عامة والإعلانية بشكل خاص، إلى ترسيخ انطباع إيجابي عن المؤسسة بالنسبة للجودة، وكذلك التركيز على العناصر التي من شأنها أن تعطي صورة جيدة للمؤسسة في أذهان المستهلكين؛
 - الاستثمار في تطوير الموارد البشرية وتدريبها على تقديم خدمات متميزة تعزز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

آفاق البحث:

في الختام حاولت الطالبتان إضافة معلومات عن هذا الموضوع وإثرائه وتوجيهه لتطوير البحث العلمي ومواكبة التطورات الرقمية الحاصلة في الأسواق نتيجة لحدة المنافسة؛ وفي هذا الإطار اقترحنا دراسات عن الموضوع المعالج كما يلي:

- أثر الصورة الذهنية على النوايا العاطفية للمستهلك؛
- تأثير الكلمة المنطوقة على الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- الإستراتيجية التسويقية الالكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً. المراجع باللغة العربية

١. الكتب

1. إسلام احمد عثمان، فن العلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
2. أنيس احمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، عمان، 2012.
3. بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، الطبعة الاولى، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، الكويت ، 2021.
4. ثامر البكري، إدارة التسويق، إثراء للنشر والتوزيع، ط4، الأردن، 2011.
5. ثامر البكري، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
6. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الأولى، دار الألوكة للنشر، السعودية، 2017.
7. سامع عبد المطلب عامر، استراتيجيات إدارة الموارد البشرية، دار الفكر، الطبعة الاولى، الأردن، 2011.
8. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، أتيك للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
9. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2011.
10. علاء فرحات طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
11. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
12. علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2008.
13. علي عجوة، محمد عتران، فن العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 2000.

14. علي فلاح الزعبي، مبادئ التسويق (مدخل منهجي - تطبيقي)، الطبعة الاولى، دار صفار للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
15. علي موسى الددا، التسويق المعاصر المفاهيم والسياسات، الطبعة الاولى، دار البداية ناشرون وموزعون، 2013، عمان الأردن.
16. غرا هام داولينغ تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة-الهوية، الصورة والأداء -، ديوان دار النشر، 2003.
17. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2011.
18. محمد مرضي الشمري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2010.
19. محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، الأردن، 2013.
20. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي، دار الحامد لنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
21. معراج هوارى، ريان أمينة، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2013.
22. منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص112.
23. ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
24. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
25. وليد حواس، كلثوم يوسف البز، المقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، مصر، 2018.

II. المذكرات والأطروحات

▪ أطروحات الدكتوراه:

1. أحمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك -حالة شراء الملابس لدى المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 2016.

2. صبرينة منالي، المزيج الترويجي الفندقى ودوره فى تحسين الصورة الذهنية للزبائن-دراسة حالة: عينة من الفنادق، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية الجزائر، 2022.
 3. عبد الكبير برزل كبير، دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلى تجاه الجامعة الجزائرية دراسة ميدانية بالمركز الجامعى غيليزان، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والعلاقات العامة، الجزائر، 2018/2017.
 4. فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة معسكر، الجزائر، 2017.
 5. فاطمة مانع، العلاقات العامة ودورها فى صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة قطاع تأمين المركبات -، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2015.
 6. فاطمة الزهراء صادق، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق مدخل التسويق بالعلاقات-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار -، أطروحة دكتوراه، جامعة تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2016.
 7. فطيمة كاهي، أثر إدراك الزبون لدرجة تبني المؤسسة للمسؤولية الاجتماعية على ولائه لها، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2019.
 8. مليكة رحموني، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء، دراسة حالة لمؤسسات التكوين المهني، أطروحة دكتوراه، جامعة سيدي بلعباس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر 2022.
 9. ميسون بلخير، دور العلاقات العامة فى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (المديرية الجهوية بورقلة)، أطروحة دكتوراه، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2019.
- رسائل الماجستير:
1. محمد بدراني، العلاقات العامة ودورها فى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2012.

2. جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف، رسالة ماجستير، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2010.
3. احمد طحطاح، دراسة مدى تأثير العوامل الاجتماعية على قرار الشراء سلع التسوق دراسة حالة شراء فساتين لدى النساء في منطقة الوسط، رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2009.
4. لامية كحلي، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس"، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2016.

■ مذكرات الماستر:

1. فاطمة بودرع، صويلح مريم، إستراتيجية الصورة الذهنية بالمؤسسة في كسب الخارجي - دراسة ميدانية بمؤسسة MISTER BABA بالجزائر نموذجا، مذكرة ماستر، جامعة جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، 2015.
2. الساسي بوناصر، أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقّال موبليس -، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2018.
3. لينده حميشي، مشو نصيرة، صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء -دراسة حالة مؤسسة الأطلس "بيبي كولا"، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر، 2013.
4. عبد الإله رشاش، عادل زعبيات، العوامل المؤثرة في قرارات الشراء لمستهلكي المنتجات واسعة الاستهلاك -دراسة حالة مستهلكي مادة زيت المائدة بولاية برج بوعريج، مذكرة ماستر، جامعة برج بوعريج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2023.
5. فاطمة الزهراء معاريف، إكرام ناجية بلقندوز، أثر التغليف على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة لشركة مصرات اللحوم الجزائرية / بلاط، مذكرة ماستر، جامعة تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2018.

III. المقالات

1. أكرم عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، المجلد 11، العدد 01، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 2018.
2. أحمد جبار، الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع والاختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 07، العدد 01، جامعة خميس مليانة، الجزائر، 2021.
3. أمينة كلفاح، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومدى إسهام نظرية الأطراف المؤثرة والمتأثرة في ذلك، جامعة سعد دحلب، البليدة.
4. بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال - دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012.
5. عماري بن يحيى، حليمة بوجيت، قراءة النفس - اجتماعية واقتصادية للعوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي، الحدث للدراسات المالية والاقتصادية، العدد 4، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2020، ص 122.
6. خالد قاشي، رابح دارم، أثر الاتصال المؤسسي على صورة المؤسسات الجزائرية في الخارج، مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE، العدد 07، سبتمبر 2018.
7. رابح حمودين. منير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، الشلف، الجزائر، 2018.
8. صادق زهراء، دور التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للعلامة ايجابية للمؤسسة، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 05، العدد 04، جامعة بشار، الجزائر.
9. صالح شيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
10. الطاهر بن يعقوب، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس، جامعة بسكرة، الجزائر، 2004.
11. عطا لله لحسن، دراسة سلوك المستهلك تجاه قطاع السيارات في الجزائر، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 7، العدد 01، جامعة الاغواط، الجزائر، 2016.

12. لمياء عبد الرحيم عبد الكريم سليمان، بناء الصورة الذهنية كمتغير وسيط في العلاقة بين تسويق المؤثرين والسلوك الشرائي من منظور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد 15، العدد 04، كلية التجارة، جامعة مدينة السادات، 2023.
13. نوال مجدوب، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد الثاني، تلمسان، الجزائر، 2017.
14. مروة محمد، محمد علي البطريق، "تأثير الصورة الذهنية على سلوك إعادة الشراء لدى المستهلك المصري" - دراسة تطبيقية على الأدوات الكهربائية المنزلية، المجلد 10، العدد 03، مصر، 2019.

IV. المواقع الإلكترونية

1. أحمد السيد كردي، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة، موقع بروف كاست، نقلا عن الرابط:
<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288> اطلع عليه يوم 2024/04/28 على الساعة 12.19.
2. إدارة البحوث والدراسات، تحسين الصورة الذهنية لجماعة الإخوة المسلمين، المعهد المصري لدراسات السياسية والإستراتيجية، نقلا على الرابط التالي: <https://eipss-eg.org>، اطلع عليه يوم 2024/04/30 على الساعة 00.18.

ثانيا. المراجع باللغة الأجنبية

I. Les livres

1. Philip Kotler, et all, Marketing Management ,13 Edition, Pearson Education, France 2009.

الملاحق

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان

في إطار القيام بإنجاز دراسة حول: أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي دراسة
عينة من زبائن المؤسسة الوطنية للدهن، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان نرجو منكم تعبئة فقرات
الاستبيان بكل صراحة وموضوعية، حيث تعتبر مشاركتكم ذات أهمية كبيرة لنتائج الدراسة، كما نعلمكم
بأن هذه المعلومات لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا لتعاونكم وفي إكمال هذا الاستبيان.

تحت إشراف الأستاذة:

د. خلوط زهوة

من إعداد الطالبتين:

✓ موسوني سمية

✓ بلعباس خولة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

• الجنس:

ذكر أنثى

• العمر:

أقل من 30 بين 30 إلى 40 سنة بين 40 إلى 50 سنة أكثر من 50

• المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي أخرى.....

• الدخل:

أقل من 40000.00 دج من 40000.00 إلى 60000.00 دج أكثر من 60000.00 دج

الجزء الثاني: أسئلة متعلقة بالاستبيان

الرقم	السؤال	غير موافق	محايد	موافق
-------	--------	-----------	-------	-------

المحور الأول: أبعاد الصورة الذهنية

البعد المعرفي			
1	لديك المعرفة الكافية حول تشكيلة منتجات ENAP.		
2	لديك الدراية الكافية بحصول ENAP على شهادة ISO مما يثبت أن عملية الإنتاج مطابقة لمعايير الجودة العالمية.		
3	مزايا منتجات ENAP متنوعة مقارنة مع المنافسين.		
4	الأخذ بعين الاعتبار المعلومات التي أتلقاها من مصادر غير رسمية حول مؤسسة ENAP ومنتجاتها (مواقع التواصل، أقارب...)		
5	لديك المعلومات الكافية حول الأسعار والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة حول منتجاتها.		
البعد العاطفي			
6	لديك شعور جيد اتجاه منتجات ENAP كونها تتوافق مع ميولاتك الشخصية.		
7	تعتمد في اختيارك لمنتجات ENAP على علامتها التجارية مقارنة بالعلامة التجارية لمنتجات أخرى.		
8	تساهم العناصر الغير ملموسة المرتبطة بالمنتج ENAP (ومضة اشهارية، العلامة، آراء الأفراد...الخ). في تكوين إحساسي بالانتماء		
9	مشاركة المؤسسة في المساعدات الاجتماعية والأعمال الخيرية تؤثر بي وتجعلني أحي أنها مؤسسة مواطنة.		
10	تعتقد أن شعار ENAP (لسنا الأفضل بالمصادقية) يتطابق مع الممارسات الفعلية للمؤسسة.		
البعد السلوكي			
11	تبادر بالتحدث بإيجابية أمام أصدقائك وأقربائك حول منتجات مؤسسة ENAP.		
12	تثق في تصورات ومبادئ المؤسسة مما يدفعك إلى الدفاع عنها عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.		
13	تساهم بطرح أفكارك وأرائك لدى المؤسسة حول منتجاتها.		

14	تقوم بزيارة فضاءات عرض ENAP بشكل مستمر لاكتشاف جديد منتجاتها.		
15	يهمك تجريب منتجات ENAP في فضاءات العرض المؤسسة.		

المحور الثاني: القرار الشرائي لدى زبائن المؤسسة ENAP

16	تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على استعداد لدفع السعر أعلى للمنتج.		
17	تساهم الصورة الذهنية الايجابية في تكرار الشراء.		
18	تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العوامل المحددة في قرارك الشرائي.		
19	تعتقد أن الصورة الذهنية ل ENAP يمكن أن تعوض عن نقص في جودة المنتج.		
20	إذا أردت أن تتخذ قرار شراء من منتجات ENAP هل تتبع ميولك وتصرفاتك في ذلك.		

الملحق رقم 02: نتائج الفا كرونباخ

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,883	20

الملحق رقم 03: نتائج الفا كرونباخ لكل عبارة

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression d'un élément
لديك المعرفة ENAP الكافية حول تشكيلة منتجات	47,8873	50,930	,461	,878
لديك ENAP على شهادة الدراسة الكافية بحصول المؤسسة مما يثبتان عملية الإنتاج مطابقة لمعايير ISO الجودة العالم	47,9437	49,111	,577	,875
مزايا منتجات المؤسسة متنوعة مقارنة مع المنافسين	47,9155	50,136	,507	,877

أخذ بعين الاعتبار المعلومات التي أتلقاها من أقاربي أو أجدها على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسة	47,9859	49,843	,478	,878
لديك المعلومات الكافية حول لأسعار والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة حول منتجاتها	48,1972	49,503	,482	,878
لديك شعور جيد ENAP اتجاه منتجات كونها تتوافق مع ميولاتك الشخصية	47,9296	49,524	,554	,875
تعتمد في اختيار كل منتجات المؤسسة على علامتها التجارية مقارنة بالعلامة التجارية لمنتجات أخرى	47,9577	48,927	,617	,873
تساهم العناصر الغير ملموسة المرتبطة بالمنتج ومضة إخبارية، العلامة، "في "أراء الأفراد ENAP تكوين إحساس بالانتماء	48,0563	48,854	,623	,873
مشاركة المؤسسة في المساعدات الاجتماعية والأعمال الخيرية تؤثر في وتجعلني أحس أنها مؤسسة مواطنة	47,9155	50,221	,497	,877

(لسنا الأفضل بالصدفة يتطابق مع الممارسات (الفعلية للمؤسسة تعتقد أن شعار ENAP المؤسسة	47,9577	50,527	,457	,878
تبادر بالتحدث ENAP بإيجابية أمام أصدقائك وأقربائك حول منتجات	47,9014	48,604	,663	,872
تثق في تصورات ومبادئ المؤسسة مما يدفعك إلى الدفاع عنها عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	48,1127	49,159	,595	,874
تساهم بطرح أفكارك وأرائك لدى المؤسسة حول منتجاتها	48,2394	50,413	,444	,879
تقوم بزيارة فضاءات عرض المؤسسة بشكل مستمر لاكتشاف جديد منتجاتها	48,2394	49,899	,412	,881
في فضاءات العرض يهمك تجريب ENAP منتجات مؤسسة	48,0282	50,599	,373	,882
تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على استعدادك لدفع سعر أعلى للمنتج	48,0845	51,136	,323	,883
تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في تكرار الشراء	47,8169	50,780	,558	,876

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العوامل المحددة في قرارك الشرائي	47,8451	50,276	,554	,876
تعتقد أن الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن أن تعوض عن نقص في جودة المنتج	48,3239	48,479	,540	,876
تتبع ميولاتك إذا أردت أن "ENAP" فيذلك تتخذ قرار شراء من منتجات	47,5634	54,992	,045	,886

الملحق رقم 04: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد المعرفي

Statistiques

		علي ENAP شهادة لديك الدراية الكافية بحصول المؤسسة مما لديك ENAP المعرفة الكافية حول تشكيلة منتجات	مزايا منتجات المؤسسة متنوعة مقارنة مع المنافسين	أخذ بعين الاعتبار المعلومات التي أتلقاها من أقاربي أو أجدها على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسة	لديك المعلومات الكافية حول لأسعار والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة حول منتجاتها
N	Valide	71	71	71	71
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		2,6338	2,5775	2,6056	2,3239
Ecart type		,59135	,68997	,64318	,75166

الملاحق

Somme	187,00	183,00	185,00	180,00	165,00
-------	--------	--------	--------	--------	--------

الملحق رقم 05: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد العاطفي

Statistiques

		لشنا الأفضل (بالصدفة يتطابق مع الممارسات الفعلية (للمؤسسة تعتقد ENAP إن شعار المؤسسة	مشاركة المؤسسة في المساعدات الاجتماعية والأعمال الخيرية تؤثر بي وتجعلني أحس أنها مؤسسة مواطنة	تساهم العناصر الغير ملموسة المرتبطة ومضة " بالمنتج اشهارية، العلامة، أراء ENAP في "الأفراد تكوين إحساسي بالانتماء	تعتمد في اختيارك لمنتجات المؤسسة على علامتها التجارية مقارنة بالعلامة التجارية لمنتجات أخرى	لديك ENAP شعور جيد اتجاه منتجات كونها تتوافق مع ميولاتك الشخصية
N	Valide	71	71	71	71	71
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		2,5915	2,5634	2,4648	2,6056	2,5634
Ecart type		,66714	,67045	,67254	,64318	,64879
Somme		184,00	182,00	175,00	185,00	182,00

الملحق رقم 06: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد السلوكي

Statistiques						
		تبادر ENAP	تتق في تصورات ومبادئ	تساهم بطرح أفكارك وأرائك	تقوم بزيارة فضاءات عرض المؤسسة بشكل مستمر	في فضاءات العرض يهمك ENAP
		بالتحدث بإيجابية أمام أصدقائك	المؤسسة مما يدفعك تدافع عنها عندما ينقدها البعض	لدى المؤسسة حول منتجاتها	لاكتشاف جديد منتجاتها	تجريب منتجات مؤسسة
N	Valide	71	71	71	71	71
	Manquant	0	0	0	0	0
Moyenne		2,6197	2,4085	2,2817	2,2817	2,4930
Ecart type		,66260	,66714	,67998	,79612	,75353
Somme		186,00	171,00	162,00	162,00	177,00

الملحق رقم 07: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات البعد العلاقة

Statistiques

		تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على استعداد كل دفع سعر أعلى للمنتج	تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العوامل المحددة في قرارك الشرائي	تعتقد أن الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن أن تعوض عن نقص في جودة المنتج	تتبع ميولاتك "ENAP" في ذلك إذا أردت أن تتخذ قرار شراء من منتجات	
N	Valide	71	71	71	71	
	Manquant	0	0	0	0	
Moyenne		2,4366	2,7042	2,6761	2,1972	2,9577
Ecart type		,75085	,51808	,58002	,80391	,20260
Somme		173,00	192,00	190,00	156,00	210,00

الملحق رقم 08: نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد المعرفي، العاطفي، السلوكي، العلاقة.

Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
المعرفي	2,5352	,43395	71
العاطفي	2,5577	,49213	71
السلوكي	2,4169	,50568	71
العلاقة	2,5944	,36249	71