

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et

Ministère de l'Enseignement supérieur

Et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj – Bouira



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ألكلي محمد أولحاج – البويرة

Faculté des Sciences
Economiques commerciales et
des Sciences de gestion

Tasdawit Akli Muhend Ulhag –
Tubirett

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التدبير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

تحت عنوان

أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وتأثيرها على القوار الشوائي
لواصة حالة شركة "جزي" وكالة البويرة

تحت إشراف الأستاذة:

• حناش أحلام

من إعداد الطالبتين:

- عزي ياسمين
- زايدي نجاه

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذة ربحاني أمال	رئيس اللجنة
الأستاذة حناش أحلام	الأستاذ المشرف
الأستاذة رزيق حنان	الأستاذ المناقش

الموسم الجامعي: 2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et

Ministère de l'Enseignement supérieur

Et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj – Bouira



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ألكلي محمد أولحاج – البويرة

Faculté des Sciences
Economiques commerciales et
des Sciences de gestion

Tasdawit Akli Muhend Ulhag –
Tubirett

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص تسويق خدمات

تحت عنوان

أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة وتأثيرها على القرار الشرائي
دراسة حالة شركة "جزي" وكالة البويرة

تحت إشراف الأستاذة:

• حناش أحلام

من إعداد الطالبتين:

- عزي ياسمين
- زايدي نجاة

أعضاء لجنة المناقشة:

الأستاذة ربحاني أمال	رئيس اللجنة
الأستاذة حناش أحلام	الأستاذ المشرف
الأستاذة رزيق حنان	الأستاذ المناقش

الموسم الجامعي: 2024/2023

شكر وتقدير

نقف أمامكم اليوم وقلوبنا مملوءة بالمزيج من المشاعر المختلطة فرحة الإنجاز وحزن الفراق،
مشاعر تحتوي على ذكريات رحلة تعليمية مليئة بالإنجازات والتحديات.
أولا الحمد لله وشكر الله على هذه الرحلة ولذة الفرح والإنجاز، ونود أن نوجه بالشكر لمشرفتنا
وأستاذتنا السيدة <حناش أحلام> على توجيهاتها وتشجيعاتها المتواصلة وإرشادتها لنا طوال هذه الفترة، لقد
كنا محظوظتين بوجود مشرفة تهتم كثيرا بعملنا وتجب على أسئلتنا بسرعة كبيرة، والشكر للمعلمين ونود
أيضا أن نشكر أعضاء لجنة التحكيم الذين تكرموا بقراءة وفحص عملنا.
ونود أن نخصص كلمة شكر خاصة للأستاذة. الذين ساعدون في إنجاز هذا العمل خاصة الأساتذة
المحاكيمين ، و شكر الكل عمال مؤسسة جازي بالبويرة ، و شكر لكل من ساهمت في نجاح هذا العمل
من قريب و من بعيد.

الإهداء

> وآخر

دعواهم أن الحمد لله رب

العالمين <

ها أنا أكتب بيدي إهداء لمشقة دامت 17 سنة في سبيل العلم والحلم، لم تكن سهلة ولكن فعلتها ولم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفورا بالتسهيلات لكن الحمد لله الذي يسر لنا البدايات وبلغنا النهايات.

أهدي هذا النجاح إلى نفسي ثم إلى من أحمل إسمه بكل عز وفخ، وإلى المرأة التي صنعت مني فتاة طموحة ومدعمتي بلا حدود وسندي إلى من غمرونا بالمحبة إلى من عاهدتهم ذات يوم بأني سوف أفعلها ها أنا أتممت وعدي لكم وأهديه لكم أمي وأبي.

وأهديه إلى من قيل فيهم {سنشد عضدك بأخيك} إلى من مد يده دون ملل أخواتي أدامكم الله ضلعا ثابتا لي، وإلى رفيقة دربي والتي من تذكرني بقوتي وتقف خلفي كظلي أختي حبيبتي، وأهدي هذا عملي المتواضع وثمره جهدي لكم عائلتي الكبيرة أدامكم الله.

الحمد لله على لذة الإنجاز ولذة الفرح.

زايد نجاد

الإهداء

اللهم اجعلني ممن علمتهم فإستخلفتهم وأصلحت بهذا العلم أعمالهم وقلوبهم اللهم انصحنى بما علمتني وزدني علما.

الحمد لله على البلغ ثم الحمد لله على التمام، ابنت بطموح وانتتهت بالنجاح، الى والدي الذي أضاء دروبي وطريقي وقدوتي في كل خطوة أخطوها. إلى أُمي الحنونة الحُضن الدافئ التي لم تتركني يوما. وإلى نصفي الثاني إخوتي وأختي أميرتي نور يضى عمتي عندما تطفأ الأيام والأيدي التي تمد لي عندما أتعثر، أدامكم الله لي وحفظكم جميعا. وإلى كل من له دور ولو صغير في نجاحي. أهديكم جميعا هذا العمل المتواضع وثمره جهدي، والله ولي التوفيق.

عزي ياسمين

ملخص

ركزت هذه الدراسة على موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة وعلاقتها مع سلوك المستهلك والقرار الشرائي، وقد تمحورت الإشكالية حول مدى إرتباط الصورة الذهنية للمؤسسة والأثر الذي تخلفه خلال عملية إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن الصورة الذهنية تلعب دورا هاما وأساسي في أي نشاط تسويقي، بالإضافة إلى أنها تساهم في جذب الجمهور الخارجي والإحتفاظ بجمهورها الداخلي.

كما تؤثر الصورة الذهنية الإيجابية على المستهلك من خلال جذبه نحوها، وكسب ثقته والمحافظة على ولائه ودعمه للمؤسسة وخلق سلوك إيجابي نحوها.

وقد أشارت نتائج الدراسة أيضا إلى وجود أثر وعلاقة واضحة لصورة المؤسسة على القرار الشرائي، وهذا من شأنه يساعد المؤسسات على تطوير وبناء صورة جيدة لها.

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التطبيقية، حيث ومن خلال تحليل آراء عينة الدراسة تبين أن مؤسسة جازي محل الدراسة تتمتع بصور متوسطة نوعا ما، لكن يجب عليها تحسين بعض الجوانب لتحسين صورتها والتأثير على زبائنها.

This study focused on the topic of the mental image of the organization and its relationship with consumer behavior and purchasing decision, the issue was centered on the extent of the association between the mental image of the organization and the impact it has during the consumer's purchasing decision-making process, as the study reached a set of results, including that the mental image plays an important and essential role in any marketing activity, in addition to contributing to attracting the external audience and retaining its internal audience.

A positive mental image affects the consumer by attracting them to the organization, gaining their trust, maintaining their loyalty and support, and creating a positive attitude towards the organization.

The results of the study also indicated that there is a clear impact and relationship of the organization's image on the purchasing decision, and this would help organizations to develop and build a good image for them.

By analyzing the opinions of the study sample, it was found that Jazzy has a good image, but it needs to improve some aspects to improve its image and influence its customers.

فهرس المحتويات

شكر وتقدير.....	4
مقدمة.....	أ
الفصل الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية.....	1
المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية.....	3
المطلب الأول : أساسيات الصورة الذهنية.....	3
المطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية و أنواعها	8
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية ووظائفها	12
المبحث الثاني : تكوين الصورة الذهنية	15
المطلب الأول: كيفية تكوين الصورة الذهنية	15
المطلب الثاني: مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية.....	17
المبحث الثالث: قياس الصورة الذهنية	18
المطلب الأول: طرق قياس الصورة الذهنية	18
المطلب الثاني: وسائل قياس الصورة الذهنية.....	21
الفصل ثاني: سلوك المستهلك.....	24
المبحث الأول: أساسيات سلوك المستهلك.....	26
المطلب الأول: سلوك المستهلك.....	26
المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك وأنوعه	30
المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى	34
المطلب الرابع: نماذج سلوك المستهلك	49
المبحث الثاني: القرارات الشرائية.....	57
المطلب الأول: تعريف القرارات الشرائية.....	57

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية ومراحلها.....	60
المبحث الثالث: علاقة صورة المؤسسة بسلوك المستهلك.....	66
المطلب الأول: أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء.....	66
المطلب الثاني: تأثير صورة المؤسسة على سلوك المستهلك.....	68
الفصل الثالث: دراسة حالة شركة جازي للاتصالات من وجهة نظر زبائن وكالة البويرة.....	74
المبحث الأول: تقديم شركة جازي للاتصالات.....	76
المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.....	82
المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة.....	83
المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....	85
المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.....	86
المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....	89
المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة.....	89
المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة.....	95
المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....	101
خاتمة:.....	111
قائمة المراجع.....	114
الملاحق.....	119

فهرس الجداول

جدول رقم (1): تعريفات الصورة الذهنية	6
جدول رقم (2): تصنيف الجماعات المرجعية	45
جدول رقم (3): أدوار القرار الشرائي	59
جدول رقم (4): معلومات عامة حول مؤسسة جازي	77
الجدول رقم (5): مقياس ليكرث الخماسي ودلالة فئاته	85
الجدول رقم (6): الصدق البنائي لفقرات محور الصورة الذهنية	87
الجدول رقم (7): الصدق البنائي لفقرات محور القرار الشرائي	88
الجدول رقم (8): معامل الثبات الفاكرومباخ للاستبيان	88
الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الجنس	90
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب العمر	90
الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	91
الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل	92
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب دافع اختيار خدمات الشركة	93
الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير صورة الخدمة لشركة جازي .	95
الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة المادية لشركة جازي	96
الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير صورة موظفي شركة جازي .	97
الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير صورة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي	98
الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الإتصال في شركة جازي ...	99
الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة الرمزية لشركة جازي	99
الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير القرار الشرائي	100
الجدول رقم (21): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضيات الدراسة	102

- الجدول رقم (22): اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تعزى للجنس 105
- الجدول رقم (23): اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تعزى للعمر 105
- الجدول رقم (24): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تعزى للمستوى التعليمي 106
- الجدول رقم (25): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تعزى للدخل 106
- الجدول رقم (26): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة التي تعزى لسنوات الاشتراك 107
- الجدول رقم (27): اختبار الفرضية الفرعية السادسة التي تعزى لدافع الاختيار 107

فهرس الأشكال

الشكل رقم (1): مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة	12
الشكل رقم (2): تكوين الصورة	16
الشكل رقم (3): خريطة الإدراك	20
الشكل رقم (4): هرم ماسلو	35
الشكل رقم (5): سلسلة الحاجات	37
الشكل رقم (6): صيغة لنموذج نيكوسيا	53
الشكل رقم (7): مراحل قرار الشراء حسب نموذج ENGEL	55
الشكل رقم (8): نموذج هوارد وشيث	56
الشكل رقم (9): مخطط مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي	65
الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي	81
شكل رقم (11): النموذج المفاهيمي للدراسة	83
الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس	90
الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب العمر	91
الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	92
الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الدخل	93
الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب دافع اختيار خدمات الشركة	94

مقدمة

شهدت التغييرات المتسارعة التي تحدث في الوقت الحالي ومع التطور التكنولوجي والعولمة أدى إلى ظهور بيئة أعمال ذات منافسة شديدة بين المؤسسات، وهذا من أجل زيادة حصتها السوقية مما أدى إلى فتح العديد من المجالات أمام المستهلكين للاختيار بين السلع والخدمات المتنوعة المقدمة من طرف المؤسسات، حيث أصبحت المؤسسات تركز على بناء صورة ذهنية لخدماتها من أجل المحافظة على زبائنها الحاليين وكسب ثقتهم وجذب زبائن جدد، والذي يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء، فالصورة الذهنية تعتبر من أهم العناصر الغير الملموسة التي تدعم الميزة التنافسية، وما هي إلا انطباعات أو أفكار صممتها المؤسسة بمواصفات ورغبات تابعة للمستهلك بهدف جذب انتباهه وكسبه كزبون وخلق سلوك إيجابي للأفراد، لذا يجب على المؤسسات التي تسعى دائما إلى النجاح والتطور في خدماتها وإثبات وجودها كعنصر فعال في المجتمع أن تضع للصورة الذهنية مكانة وهدف رئيسي في نشاطها من خلال تحقيق حاجات ورغبات الزبائن.

كما أصبح أيضا للمستهلك حجر الزاوية في أي نشاط تسويقي ناجح ولا بد للمؤسسات أن تتعرف عليه وتتوصل إلى بناء علاقة معه من خلال تلبية حاجاته ورغباته من جهة، ومن جهة أخرى كسبه كزبون لها وتساعد على اتخاذ قراره الشرائي، كما تؤمن المؤسسات بأن الصورة الذهنية التي تربطها بجمهورها هي أهم الأمور لنجاحها لأن المستهلك أصبح يهتم بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء سلوك حول المؤسسة وبالجانب الاستهلاكي للمنتج أو الخدمة.

الإشكالية:

بناء على ما تقدم فإنه يمكن صياغة إشكالية الدراسة كالتالي:

كيف يمكن للصورة الذهنية أن تؤثر على القرار الشرائي لزبون شركة جازي؟

الأسئلة الفرعية:

تتدرج تحت الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية كالتالي:

1. هل تهتم المؤسسة محل الدراسة بمكونات الصورة الذهنية؟
2. هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للمؤسسة وبين سلوك المستهلك؟
3. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

الفرضيات:

إعتمادا على الإشكالية الرئيسية وللإجابة على الأسئلة الفرعية، نقدم الفرضيات الآتية:

المقدمة

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الصورة الذهنية للمؤسسة والقرار الشرائي لدى الزبون.

وتتدرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية كالتالي:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين خصائص المنتج والقرار الشرائي لدى الزبون.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة المادية والقرار الشرائي لدى الزبون.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين صورة الموظفين والقرار الشرائي لدى الزبون.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين صورة المسؤولية الاجتماعية والقرار الشرائي لدى الزبون.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين صورة الاتصال والقرار الشرائي لدى الزبون.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الرمزية والقرار الشرائي لدى الزبون.

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

ويندرج تحت هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغير العمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغير المستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغير الدخل.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى لمتغير سنوات الإشتراك.

أهمية الدراسة:

تعتبر دراسة تأثير الصورة الذهنية على قرار الشراء ذات أهمية كبيرة لعدة أسباب، أولها وأهمها فإن فهم كيفية تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك يمكن أن يكون مفتاحاً لنجاح المؤسسة. حيث تعكس الصورة الذهنية للمؤسسة مدى موثوقيتها وجودتها في عيون المستهلكين، مما يؤثر بشكل مباشر على مدى استعداد المستهلك لشراء منتجاتها وخدماتها، بالإضافة إلى أنها تساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الذهنية للمؤسسة، فإن فهم تأثير الصورة الذهنية على المستهلك يمكن أن يساهم في بناء الثقة والولاء للمؤسسة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف تتلخص فيما يلي:

المقدمة

1. محاولة معرفة الدور الكبير الذي تلعبه الصورة الذهنية في تأثيرها على قرار الشراء للمستهلك.
2. تسليط الضوء على الموضوعين بالغى الأهمية هما الصورة الذهنية للمؤسسة والقرار الشرائي لدى المستهلك.

3. تقديم بطاقة تعريف حول الصورة الذهنية للمؤسسة وسلوك المستهلك.

4. معرفة مدى تأثير صورة مؤسسة جازي على زبائنها.

أسباب إختيار الموضوع:

راجع اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب تتمثل:

1. موضوع الدراسة ضمن مجال تخصص تسويق خدمات.
2. إثراء الرصيد المعرفي بخصوص موضوع الصورة الذهنية وسلوك المستهلك.
3. قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع على مستوى الجامعة.
4. أهمية الموضوع في ظل المنافسة الشديدة.

المنهج المتبع وأدوات الدراسة:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي بالنسبة للجانب النظري، كما تم الاعتماد على المنهج التحليلي من خلال دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة الاتصالات جازي، لجمع البيانات وتحليل النتائج، بالإضافة إلى استخدام مجموعة من الأدوات والمتمثلة فيما يلي:

- مختلف المراجع منها الكتب والمقالات والبحوث العلمية.
- استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية.
- استخدام برنامج spss لعرض وتحليل نتائج الاستبيان.

الحدود المكانية والزمنية للدراسة:

الحدود المكانية:

- اقتصر الحدود المكانية للدراسة على شركة اتصالات جازي لولاية البويرة.

الحدود الزمانية:

- امتدت الفترة الزمنية للدراسة من مارس 2024 إلى جوان 2024.

الدراسات السابقة:

سيتم عرض أهم الدراسات السابقة والتي لها علاقة مباشرة مع موضوع الدراسة، بالإضافة إلى التطرق إلى ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة وهي كالتالي:

1- أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية من اعداد الطالبة رحموني مليكة، تحت عنوان صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك، جامعة سيدي بلعباس الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير سنة 2022، تناولت هذه الدراسة أهمية فهم طبيعة العلاقة بين المستهلك وأبعاد الصورة الذهنية، واقتصرت الدراسة الميدانية على عينة من المتربصين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة بولاية سيدي بلعباس، تهدف هذه الدراسة إلى محاولة قياس الصورة الذهنية قياسا كميا للكشف عن إدراك المستهلكين لصورة المؤسسة، ودراسة مدى تأثير الصورة الذهنية على قرار الشراء، كما تهدف أيضا إلى التعرف وتوضيح الأثر بين الصورة الذهنية للمؤسسة والقرار الشرائي للمستهلك وعلاقتها بالاتصال التسويقي والتموقع الذهني، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- أبعاد الصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة لها أثر معنوي على القرار الشرائي لدى المستهلك.
- يؤثر مستوى تقديم وسمعة الخدمات على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين محل الدراسة.
- يؤثر التموقع الذهني على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني محل الدراسة. وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو أن الدراسة الحالية ركزت على دراسة سلوك المستهلك، وتهدف إلى معرفة الصورة الذهنية ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للزبائن، كما تم التركيز على زبائن شركة الاتصالات جازي في الدراسة الميدانية.

2. مقال من إعداد عبد الجليل مقدم وإلياس سليمان تحت عنوان أثر صورة المؤسسة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي جامعة الوادي الجزائر سنة 2017، حيث اقتصرت الدراسة الميدانية على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس في وكالة بشار، وتقوم هذه الدراسة بدراسة سلوك المستهلك بشكل عام وزبائن مؤسسة موبيليس بشكل خاص بهدف التعرف إذ كان صورة المؤسسة تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، ومن أهم نتائجها التي توصلت إليها هذه الدراسة هي:

- الصورة الذهنية ليست الدافع الوحيد التي تجعل المستهلك يختار السلعة أو الخدمة دون أخرى بل هناك عدة دوافع أخرى.
- سوق الهاتف في الجزائر هو سوق ديناميكي يتميز بالمنافسة الشديدة وتكافؤ في القدرات الإنتاجية.
- سلوك الفرد هو سلوك معقد صعب التحكم فيه ويصعب التنبؤ به.

3. مذكرة ماستر من إعداد الطلبة حميشي ليندة، مشو نصيرة، تحت عنوان صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك في إتخاذ القرار الشرائي، جامعة البويرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق 2012.2013، واعتمدت على مؤسسة الأطلس بيبسي كولا كدراسة حالة، تهدف هذه الدراسة في معرفة مدى رضى زبائن مؤسسة بيبسي كولا وإبراز ضرورة امتلاك المؤسسة لاستراتيجية فعالة في تكوين صورة جيدة في ظل المنافسة الشديدة، كما تهدف أيضا لإبراز مكانة المستهلك لدى المؤسسات، وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي تتمثل أهمها فيما يلي:

- يعتمد المستهلك على الاختيار بين عدة بدائل عند اتخاذه لقرار الشراء.
- صورة المؤسسة عبارة عن انطباعات منطقية وتصورات ذهنية التي يكونها جمهور المؤسسة.
- مؤسسة بيبسي كولا ذات سمعة جيدة وجودة عالية في الصورة المكونة عند أغلب مستهلكيها.
- هناك علاقة قوية بين صورة المؤسسة وقرار الشراء.

هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول وهي كالتالي:

الفصل الأول: تحت عنوان ماهية الصورة الذهنية يتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول المفاهيم الأساسية للصورة الذهنية، أما المبحث الثاني فقد تم عرض كيفية تكوين الصورة الذهنية في حين تم في المبحث الثالث التطرق إلى قياس الصورة الذهنية.

الفصل الثاني: بعنوان سلوك المستهلك والقرار الشرائي وينقسم إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول عبارة عن تعريفات عن سلوك المستهلك، والمبحث الثاني بعنوان القرار الشرائي أما المبحث الثالث فهو علاقة الصورة الذهنية بسلوك المستهلك.

المقدمة

الفصل الثالث: هو دراسة حالة لشركة الاتصالات جازي، حيث يتكون من مبحثين المبحث الأول هو تقديم لشركة جيزي، والمبحث الثاني عبارة عن جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج spss، والمبحث الثالث الذي يتضمن اختبار الفرضيات والتوصل إلى جملة من النتائج

الفصل الأول

الإطار النظري للصورة الذهنية

تمهيد:

خلال هذه الأعوام الأخيرة لاقت الصورة الذهنية اهتماما متزايدا في المجتمعات وخاصة بالنسبة للمؤسسات، نظرا للقيمة الفعالة التي تلعبها في تشكيل الآراء وخلق سلوك إيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات، والهدف الأساسي للمؤسسات هو تكوين صورة ذهنية إيجابية سليمة وهو الغاية التي تسعى إليه جميع المؤسسات التي تنشأ النجاح، فإنه من المفيد جدا أن تعمل المؤسسة أو رجال التسويق بكل عزيمة وقوة على تكوين صورته وتعزيزها عند الجمهور، ومن جهة أخرى لتبني المؤسسة خطة وإستراتيجية ناجحة يجب عليها أن توعى إلى دراسة شاملة وقياس الصورة الذهنية التي تدور في أذهان الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي الذي يؤدي إلى خلق بيئة مناسبة لتحقيق نشاطاتها المختلفة في جميع المجالات، من أجل الوصول إلى أهداف متوافقة مع رغبات جمهورها والمحافظة على بقائها ونموها في بيئة مليئة بالمنافسة، وتسعى دائما إلى تشكيل صورة جيدة التي تضمن لها الإستمرارية في مشوارها. ومن خلال ما سبق سيتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث يمثل المبحث الأول في ماهية الصورة الذهنية، أما المبحث الثاني سننتظر فيه إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية، والمبحث الثالث هو عبارة عن طرق وأدوات قياس الصورة الذهنية.

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية

أثارت الصورة الذهنية اهتمام العديد من الباحثين في مختلف الدراسات الاجتماعية و الإدارية و النفسية و غيرها من المجالات وهذا نظرا لأهميتها و الدور الحيوي الذي تؤديه في تكوين الآراء و تشكيل السلوك في الحياة اليومية للأفراد و المؤسسات بحيث تؤثر في طبيعة تصرفاتهم تجاه المؤسسات .

تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية أصبحت غاية أساسية تسعى إليها جميع المؤسسات من خلال تقديم أداء متميز يلبي احتياجات الجماهير ، والهدف الأساسي و الرئيسي للمؤسسة هو بناء صورة ذهنية لها إيجابية والمحافظة عليها وهو أساس توجيه كل سلوك إيجابي نحوها، و بالتالي كسب ثقة و تأييد و تعاطف مختلف جماهير المؤسسة سواء داخليا أو خارجيا و لا يتحقق ذلك إلا اذا كانت جميع وظائفها و أنشطتها و نوع البرامج و الأساليب و الوسائل التي تستخدمها تتكيف مع مميزات العصر الحالي.

المطلب الأول : أساسيات الصورة الذهنية.

في الوقت الحالي و في مجال الأعمال التنافسي أصبحت الصورة الذهنية للمؤسسة عنصرا هاما و أساسيا يساهم في نجاحها و استدامتها.

الفرع الأول: نشأة و تطور الصورة الذهنية .

يعتبر برلهام دالاس BALEHAM DALLAS في كتابه " الطبيعة البشرية والسياسية" الذي نشر عام 1908 من أوائل من استخدم مصطلح الصورة الذهنية، ومع بداية النصف الثاني من القرن العشرين بدأ مصطلح في الظهور في السياق الاقتصادي والمؤسسي، ويعتبر أرسطو أول من وضع الركائز الأساسية لهذا المفهوم حيث ربط بين الصورة والوجود، مؤكدا أن الصورة تتجلى في ذهن وتمثل الجوهر الحقيقي للشيء¹.

بدأ الصحفي الأمريكي والتر ليمن Walter Lehman في كتابه الرأي العام الصادر في 1922 في تقديم البيانات الأولية حول إستخدامات المفهوم المتعدد، بينما كانت دراسة كنزو برلي Kenzo Barley المنشورة في 1933 تستهدف فهم الصورة الذهنية التي تشكلت لدى جمهور معين من الأمريكيين تجاه مجموعات قومية وعرقية مختلفة، مثل الألمان والإنجليز والزنج والأفارقة واليهود².

عندما بدأت مهنة العلاقات العامة تؤثر بشكل كبير على الحياة في الولايات المتحدة الأمريكية، ظهر مصطلح " الصورة الذهنية"، وقد كان لظهور كتاب تطوير صورة المنشأ للكاتب الأمريكي لي بريستول

¹ برزل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات العامة، تخصص ادارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، سنة 2018، ص 44.

² يسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، طبعة 1، سنة 2021، ص 74.

Lee Bristol في عام 1960 تأثير مهم في نشر هذا المفهوم بين رجال الأعمال، ولما بث لهذا المصطلح تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية¹.

شهدت العقود الأربعة الأخيرة تطوراً في مفهوم الصورة الذهنية و إنتشاراً واسعاً لما لها من أهمية في صياغة و توجيه شكل العلاقة بين المؤسسات و جماهيرها، و بين الجماعات المتنوعة داخل المجتمع الواحد.

الفرع الثاني: تعريف الصورة الذهنية وعلاقتها بالتموقع.

أولاً: تعريف الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية مفهوماً هاماً في العديد من المجالات وفي هذا العنصر سنتعرف على مجموعة من المفاهيم للصورة:

- عرفها " روينسون و بارلوعلى أنها: "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسة أو التنظيم، قد تتكون الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة".

في حين عرفها " جيمز جراي " : هي الانطباعات و المدركات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها².

ويرى **جفكينز** أن مفهوم الصورة الذهنية هو: " الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح، ويمكن أن يكون الانطباع صحيحاً إذا كونه معلومات صادقة و دقيقة و يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مائلة أو مفروضة، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف لها بعداً آخر لرؤية الواقع و عدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد، وإنما تشوه هذه المعلومات تدرك على تحول يتفق مع الحقيقة بتأثير الإستعدادات السابقة للأفراد و الإتجاهات ذات صلة بما يتم إدراكه .

ويرى **ريتشاردز Richards** أن الصورة الذهنية "هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات أو رأي شخص معين أو نظام ما، أو شعب أو عينة، أو منشأة أو مؤسسة أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة و غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و إتجاهاتهم وعقائدهم³.

¹ همال فاطمة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الحديثة، جامعة باتنة، 2022، ص 68.

² بسام بشير خلف، مرجع سبق ذكره، ص 76.

³ على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1973- 1974، ص10.

ثمة خلط كبير في استعمال هذا المفهوم أو تقديم تقريب سليم له في الأدبيات الإعلامية والاجتماعية العربية، فنجد في اللغة العربية اصطلاحاً مثل : الصورة الذهنية، الصورة النمطية، الصورة المقولية، الأنماط المقولية . كل هذه المصطلحات هي مرادفات عربية مقدمة لاصطلاح *stereotype image*، حيث يعني "الصورة الذهنية" بشكل خاص، في حين يستخدم " الصورة النمطية " كما فعل والتر ليبمان في كتابه الشهير "الرأي العام " ليشير إلى أن الإنسان لا يمكنه فهم العالم بأكمله بواسطة قدراته، وبالتالي يبتكر صورة خيالية عن العالم الذي يستطيع فهمه من خلال تجاربه المباشرة، وقد تكون هذه الصورة مقبولة لديه. وهذه الصورة ليست سوى تمثيل مبسط لواقع غير حقيقي، وينشأ هذا التمثيل نتيجة ضيق الوقت المتاح للإنسان في حياته، وأيضاً بسبب القيود التي تحول دون فرصة في التعرف شخصياً على حقائق العالم المحيط به، ويعرفها بأنها " الصورة الذهنية المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد والتي تتكون غالباً من رأي مبسط أو ناقص أو مشوه، قد تتمثل بموقف عاطفي تجاه شخص أو حدث.

و إذا ما أردنا تحديد دقيق للمفهومين فعلياً تتبع تعريفات وتفسيرات قدمتها معاجم و موسوعات و كتب متخصصة في العلوم الإعلامية والاتصالية، ففي معجم ويبستر للإتصال ووسائله عرف ريتشارد دويتر Richard Deuter الصورة الذهنية بأنها : "مجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الإعتقادات صورة المؤسسة corporate image أو وجود آخر كما يراه جمهورها ثم يقدم مجموعة التعريفات التي تتناول استعمالات تقنية أخرى للكلمة "، أما الصورة النمطية فيعرفها بكونها " مفهوم اصطلاحي أو رأي يعده الفرد أو الجماعة مصدراً أو مطابقاً لنموذج عام يفتقر إلى شخصية واصله من الطباعة "، و stereotype الصورة النمطية وإذا ما تناولنا فأنها فضلاً عن معناها ألباعى ويكونها "صفحة القالب الذي تصف فيها حروف الطباعة " فأنها نعني " تصوراً ثابتاً أصبح تقليدياً بمعنى غير متغير والصورة الذهنية في معجم ويبستر جاءت لتعني " التصور العقلي الشائد بين أفراد جماعة معينة يعكس الإتجاه الذي تتجه إليه هذه المجموعة بالنسبة لشخص محدد أو شيء محدد "، أما الصور النمطية " فهي الشيء المتفق مع نمط ثابت أو عام ". ونستنتج مما سبق أن ثمة نقاط اشتراك و اختلاف بين المفهومين وهناك علاقة جوهرية بينهما وهي علاقة الجزء بالكل، فالصورة النمطية أيا كان نوعها شخصية أو قومية، اجتماعية فهي جزء من الصورة الذهنية، وتختلف الصورة الذهنية عن النمطية في أنها لا تتحول إلى نمط عندما تعدل المعلومات وتصحح وبالتالي ما إذا كانت الصورة ذهنية أم نمطية يعتمد على مسألة أساسية، وهي إذا كانت تحمل تركيبة مفتوحة أو مغلقة، وبعبارة أخرى فإن الصورة الذهنية أوسع و أشمل من النمطية وهي بمثابة الكل إزاء الجزء،

إنما أيضا الحالة أو المرحلة التي تسبق الصورة النمطية اعتمادا على ما إذا كانت ذات بناء مغلق أم مفتوح¹.

و في الجدول التالي نعرض بعض التعاريف الأخرى للصورة الذهنية للباحثين التاليين:

جدول رقم (1): تعريفات الصورة الذهنية

أسماء الباحثين	تعريف للصورة الذهنية
كوتلر و دوبس kotler/ Dobas	الصورة الذهنية هي مجموعة من المدارك التي يكونها الفرد حول شي ما.
كينيث بولدينج kemeth boulding	تتشكل الصورة الذهنية للفرد نتيجة تفاعل عدة عوامل، بما في ذلك مكان إقامته وموقعه في العالم الخارجي، وعلاقته الشخصية وروابطه العائلية والصدقات، المعلومات التاريخية و الاجتماعية التي يتحصل عليها.
هارولد ماركس HAROLD MARKS	إن إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير حول المؤسسة تشكل مجموعة من الانطباعات العقلية غير الملموسة التي تختلف بين الأفراد، تنشأ من تأثير المؤسسة عبر منتجاتها وعلاقتها مع الجمهور والمجتمع، بالإضافة إلى الاستثمار في الجوانب الاجتماعية والإدارية، تتداخل هذه الانطباعات الفردية لتشكل الصورة الذهنية الكاملة للمؤسسة.

المصدر : من إعداد الطالبتين.

وباختصار يمكن القول أن الصورة الذهنية عامة هي مجموعة من الأفكار و الإنطباعات العامة التي تتكون في ذهن الجمهور و تتشكل من خلال تجارب الجمهور المباشرة و غير المباشرة مع المؤسسة، و تعد الصورة الذهنية عنصر هام في نجاح المؤسسة من خلال جذب زبائن وتعزيز العلاقة بينها و بين جمهورها.

¹ ارادة زيدان الحيوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، جامعة بغداد، العدد9، 10 ايلول 2010، ص 162-166.

ثانيا: التموقع و علاقته بصورة الذهنية.

1. مفهوم التموقع: يحظى موضوع التموقع أهمية كبيرة في دراسات التسويق، حيث يركز على تحليل موقع المنتجات بالمقارنة مع منافسيها، بهدف فهم المكانة المتصورة للمنتجات المنافسة في عقول المستهلكين، ويتيح ذلك للمؤسسات تحديد الموقع الاستراتيجي الذي يجب اعتماده لمواجهة التحديات التنافسية بفاعلية.

يعرفه 1987RIESET TROUT: " بأنه هو ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج و تصريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك".

2. علاقة التموقع بالصورة الذهنية للمؤسسة:

التموقع هو مفهوم يرتبط ارتباطا وثيقا بالصورة، حيث يتعلق اختيار موقع العلامة بالصورة التي يرغب المستهلك رؤيتها في المنتج أو المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك يمثل إختيار الموقع اختيارا للصفة المميزة التي يفضلها مقارنة بالمنافسة، وبمعنى آخر يعد التموقع سياسة إدارية للمؤسسات حيث يعكس الرغبة في تقديم الصورة المطلوبة للمستهلك، ويمكن التعبير عن العلاقة بين الصورة التموقع في النقاط التالية:

- يحدد التموقع المكانة الحقيقية للمؤسسة في البيئة إقتصادي و إجتماعي و تنافسي.
- يعبر عن عمل إداري، لأنه يعكس الطريقة التي ترغب بها المؤسسة أن يراها الزبائن و المستهلكين.
- يعبر التموقع عن نشاط تنافسي، لأنه يمنح للمؤسسة سمة فريدة لا يمكن لأي منافس الحصول عليها و التي تعبر عن الهوية.
- كما أن التموقع يعبر عن إلتزامات المستهلكين، ويعتبر بالتالي جزءا لا يتجزأ من النشاط التسويقي الذي تنفذه المؤسسة¹.

الفرع الثالث: خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة خصائص تتميز بها نذكر منها ما يلي :

- الصورة عملية ديناميكية تتفاعل مع مراحل عدة، حيث تتأثر كل مرحلة بالمرحلة التي تسبقها والتي تاليتها، كما أنها تتطور وتتغير باستمرار متأخذا أشكالا وقوالبا متنوعة.
- هذه العملية معرفية، مما يعني أنها تتدرج تحت مراحل العمليات المعرفية مثل الإدراك والفهم والتذكر، وتتأثر بالمتغيرات والعوامل التي تؤثر على العمليات المعرفية أو تتأثر بها².

¹ عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، رسالة مقدمة لنيل منكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة ورقلة، الجزائر، 2009، ص95.

² زين اكرام النواقل، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير في الاعلام والعلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2020، ص15.

- تتميز الصورة الذهنية بأنها تتمتع بإطار زمني سابق، مما يعني أنها عادة ما تكون قديمة في تكوينها وبالتالي فإن المعرفة الحالية لا تعتبر عادة صورة ذهنية.
- تتميز الصورة الذهنية بوجود إطار حسي، مما يعني أنها تتبع من قدرات الإنسان الحسية أي قدرته على استيعاب المحتوى أو الانطباعات التي يتلقاها.
- تباين الصورة الذهنية: الصورة الذهنية تختلف بين الأفراد وتعتمد على الاحتياجات والمجموعات، لكنها تتشابه في أذهان مجموعات معينة ويرجع هذا التباين على اختلاف قدرات الحواس لدى الأفراد¹.
- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه مختلف المواقف والقضايا والأزمات، حيث يمكن للصورة الذهنية المتبلورة لدى الأفراد حول المواضيع و القضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالتصرفات المحتملة التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
- الثبات والمقاومة للتغير: الصورة الذهنية تميل إلى ثبات ومقاومة التغير، وتتوغل العوامل التي تؤثر في مقدار وكيفية التغير المحتمل لهذه الصورة، حيث ترتبط بعضها بالصورة نفسها والبعض الآخر بالرسائل التي تنقل من خلالها.
- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تعتمد الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، مما يؤدي إلى افتراض الأفراد بشكل تلقائي أن لكل فرد من أفراد الجماعة يتطابق مع الصورة العامة للجماعة، رغم وجود اختلافات وفروق فردية بينهم².
- الشمولية: تعرف الصورة الذهنية غالباً بأنها الإنطباع العام الذي يشكله الزبائن عن المؤسسة ككل، دون التحقق الدقيق في المعلومات التي يتلقونها من البيئة المحيطة، فهم يرون المؤسسة كوحدة متكاملة وليس كمجموعة من الأجزاء المنفصلة³.
- هذه العملية نفسية ناتجة عن عمليات داخلية تحتوي على أبعاد شعورية بالإضافة إلى أبعادها المعرفية.
- هذه العملية تتكون وتتطور ضمن سياق ثقافي معين، مما يعني أن الصورة الذهنية لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها⁴.

المطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية و أنواعها.

الفرع الأول: أهمية الصورة الذهنية

¹ د/باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، عمان، ص57.

² صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص7.

³ مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2015، ص68.

⁴ يزن إكرام النوافلة، مرجع سبق ذكره، ص15.

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة أحد العوامل البارزة التي تكتسب أهمية كبيرة، وأيضاً تتمثل في أنها سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية والإقتصادية، بالإضافة إلى ذلك تعمل الصورة على تحقيق أقصى قدر من التكيف مع الظروف البيئية عن طريق دورها في تبسيط جهود المؤسسة من خلال توفير أطر جاهزة، مما يضمن لها التعامل بفاعلية مع الجماهير وتوقع سلوكهم، كما تساهم أيضاً الصورة الذهنية على تفسير مواقف الفرد وأرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية. تلعب الصورة الذهنية دوراً هاماً في تشكيل آراء الأفراد ويعود ذلك لأنها هي أصلاً نتاج الانطباعات و اتجاهات الجماهير المستهدفة التي هي جزء من الرأي العام، كما تعتبر الصورة الذهنية الحسنة أداة فعالة تمكن المؤسسة من دخول الأسواق المالية وسوق الشغل و سوق الموردين¹. تعمل الصورة الذهنية على زيادة ثقة الجماهير المختلفة في المؤسسة، مما يسهل جذب مصادر التمويل لدعمها وتعزيز تمويل برامجها وأنشطتها بالإضافة إلى جذب المهارات البشرية للمشاركة التطوعية في نشاطات المؤسسة²، وتساهم في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة وتسهل عملية جذب أفضل العناصر للعمل بها³، كما تقوم بتعزيز قدرة العقل على استرجاع الصورة التي تحدثت في الماضي وتخيّل صورة لواقع لم يحدث، وحذف كل ما يتناقض مع الرغبة النفسية لتحقيق الاشباع⁴.

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية

عندما تسعى المؤسسة ما لتكوين صورة ذهنية إيجابية لها فإنها دائماً ما تقوم بدراسة الصورة وتحديد مفاهيمها جيداً ومحاولة معرفة جميع جوانبها وتحديد المسارات التي تتعامل معها بالإتجاه الصحيح و بالتالي عليها أيضاً التطرق إلى أنواعها ومن خلال هذا فقد صنف جيفينكز أنواع الصورة الذهنية وهي⁵:

أولاً: الصورة المرآة: تعني انعكاس الصورة في عقول جمهور المؤسسة نفسها، وتعتبر نقطة البداية في تكوين الإنطباع الذي يشكله الجمهور الخارجي عن المؤسسة لاحقاً، ويجب مراعاة ذلك أثناء إجراء أبحاث الصورة الذهنية، مع الاهتمام بوجود اختلافات وتناقضات في تصور ووعي الجمهور بالصورة الذهنية.

¹ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 1، العدد 10، جامعة شلف، 2014، ص ص 280-281.

² جميلة قادم؛ العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات للحديث، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 1، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 154.

³ على عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 144.

⁴ بشائر جمال التكروري التميمي؛ الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت وأثره على الصورة الذهنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2019، ص 25.

⁵ بسام بشير خلف، مرجع سبق ذكره، ص ص 60-79.

ثانيا: الصورة الحالية: تعرف بأنها الطريقة التي براها الجمهور الخارجي للمؤسسة، وتستند على الخبرة والتجارب وكذلك على كمية المعلومات المتدفقة للجمهور، يعتمد إنشاء هذه الصورة على قدرة تلك المعلومات على تحقيق فهم صحيح فالصورة الذهنية الصحيحة تنبعث من إنطباع صحيح.

ثالثا: الصورة المأمولة: وهي الصورة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وغالبا ما تتعلق هذه الصورة بمواضيع جديدة لم يكن الجمهور الخارجي على دراية كافية بها.

رابعا: الصورة المتكاملة: تعبر عن هوية المؤسسة بشكل كامل، بغض النظر عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وتتكون من عدة عناصر يشترك في تكوينها (تاريخ المنظمة، المكانة الاقتصادية، سمعة المؤسسة، العلاقة مع الجمهور الخارجي والداخلي).

خامسا: صورة المنتج أو الخدمة: تعرف على أنها نتاج للجهود الإعلامية التي تبذلها المؤسسة، وتركز على الخصائص النوعية والجودة للمنتج أو الخدمة.

سادسا: الصورة المثلى: تمثل الصورة التي تنشأ من تكامل خدمات ومنتجات المؤسسة مع المعلومات التي تقدمها للجمهور ، وذلك عندما يتم تحقيق التوافق بين وعود المؤسسة وأفعالها.

سابعا: الصورة المتعددة: هي الصورة التي تتكون عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة بحيث يعطي كل واحد منهم انطباع مختلف على أنه ما ينطبق على المؤسسة فيما يتعلق بأنواع الصورة ينطبق على الفرد و الدولة في تكوين الصورة¹.

الفرع الثالث: مكونات الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من عدة عناصر تندمج لتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة و تتمثل في:²
أولا: صورة العلامة التجارية: وهي تعكس مدى نجاح توقعات الاتصال في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة، مما يؤثر على مستوى الثقة في العلاقات التجارية.

ثانيا: صورة المنتجات/ خدمات المؤسسة: صورة المنتجات أو الخدمات تعد جزءا أساسيا من الصورة الشاملة للمؤسسة، حيث تشمل المنتجات والخدمات التي تقدمها، وجودتها وتميزها وقدرتها على التكيف مع تطلعات العملاء والتقنيات الجديدة، كما تؤثر طريقة تقديم خدمات مابعد البيع على تقييم الجمهور لأداء المؤسسة وإدارتها، وتسهم في بناء صورة إيجابية لها في عقول الجماهير.

ثالثا: صورة إدارة المؤسسة: إدارة المؤسسة تعتبر رمزها المعروف لدى الجماهير، حيث تمثل فلسفة الإدارة قيادة العمل وتنفيذ الاتصالات بنجاح مع الأطراف المختلفة، وتعتبر عناصر حاکمة في الثقافة

¹ ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015، ص17.

² على عوجة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص 141-143.

التنظيمية حيث توجه أداء وعمل إدارات المؤسسات وتحكم تفاعلاتها مع الجماهير، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات ورسائل المؤسسة للجمهور وتشكل صورتها في عقولهم.

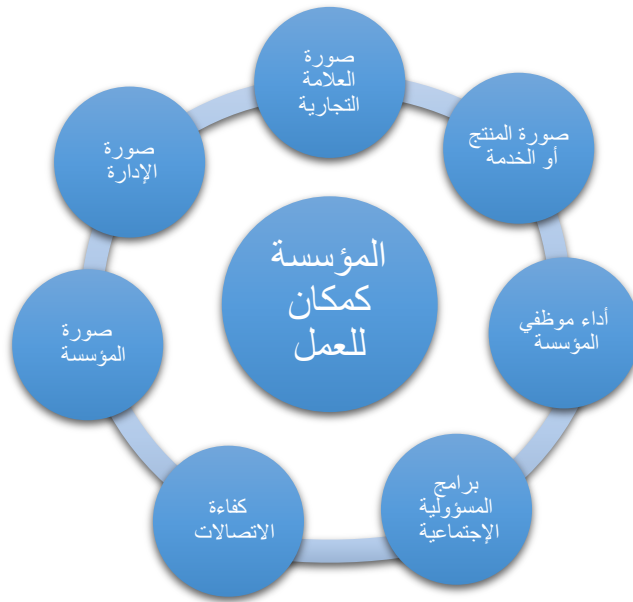
رابعاً: برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: تعبر عن الأعمال الفعلية والسياسات الرسمية للمؤسسة تجاه المجتمع وجماهيرها، وتهتم بكل ما تقوم به من قرارات وأفعال، تعتبر هذه البرامج والأنشطة جزءاً أساسياً من الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تعكس السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية، وتؤثر بشكل كبير على عواطف الجماهير وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء كان ذلك يتعلق بالعاملين داخل المؤسسة أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئة المحيطة بها.

خامساً: صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر على انطباعات الجماهير عنها، حيث يعتمد ادراكهم للمؤسسة كمكان عمل على توفير بيئة عمل صحية ومريحة للموظفين، بالإضافة إلى تقديم خدمات اجتماعية وصحية متميزة وحوافز وأجور جذابة، كما يؤثر المظهر الخارجي للمؤسسة بما في ذلك المباني والأثاث والنظافة ونظام العمل، على تصور الجماهير لها كمكان متميز للعمل والتعامل.

سادساً: أداء موظفي المؤسسة: يتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل لائق أمام الجماهير، من خلال التفاعل الإيجابي معهم والقيام بالمهام بكفاءة وسرعة، مما يترك انطباعاً إيجابياً لدى الجماهير نحوها.

سابعاً: كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر بشكل كبير على العلاقات التي تقوم المؤسسة ببنائها مع جماهيرها الداخلية والخارجية، حيث تعكس جودة الرسائل التي تنقلها المؤسسة وتؤدي إلى تحديد هويتها وفلسفتها للجماهير.

الشكل رقم (1): مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر : من اعداد الطالبتين

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية وأبعادها ووظائفها

يتم في هذا المطلب التطرق للعوامل المؤثرة على الصورة الذهنية، بالإضافة إلى تحديد أبعادها ووظائفها.

الفرع الأول: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية

أشار العديد من الباحثين في مجالات مختلفة إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بالعديد من العوامل منها:¹

أولاً: العوامل الشخصية

- السمات الذاتية للشخصية مستقبل للمعلومات {التعليم، الثقافة، القيم...}.
- الإتصالات الذاتية للفرد تسير إلى قدرته على إستيعاب و تفسير المعلومات التي يتلقاها من المؤسسة و تشكيل الصورة الذهنية.
- مدى اندفاع الفرد و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ثانياً: العوامل الاجتماعية:

¹ على عجوة؛ كريمان فريد، مرجع سبق ذكره، ص ص 139-140.

تتمثل العوامل الاجتماعية في ما يلي:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على تلقي الفرد للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة.
- تأثير قادة الرأي على توجهات الجماهير.
- تأثير الثقافة والقيم السائدة في المجتمع على الأفراد.

ثالثا: العوامل التنظيمية.

تتمثل العوامل التنظيمية فيما يلي:¹

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة ومنتجاتها.
- وسائل الإتصال الخاصة بالمؤسسة و التي يتم نقلها عبر وسائل الإتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الإتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الإتصالات الشخصية المباشرة بين موظفي المؤسسة والجماهير.
- الأنشطة الإجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع.

الفرع الثاني: أبعاد الصورة الذهنية

يرى معظم الباحثين أن الصورة الذهنية تشمل أبعاد أساسية تتمثل فيمايلي:

أولا: البعد السلوكي: يمثل السلوك مكون الفعل فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صورة ذهنية معرفية (إدراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية)، وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون عاطفيا كرد فعل (الشعور بالإحباط)².

ثانيا: البعد المعرفي: يتضمن هذا المكون ما لدى الفرد من عمليات إدراكية ومعتقدات وأحكام تتعلق بموضوع الصورة الذهنية، إضافة إلى المعلومات المتوفرة لدى الفرد التي تساعد أيضا على الإدراك للموضوع أو العقبة التي تتعلق بالصورة الذهنية.

ثالثا: البعد الوجداني: يستدل على البعد الوجداني للفرد من خلال مشاعره ورغباته نحو الصورة الذهنية أو النفور منها، ومن ثم فإن البعد الوجداني يشير إلى المشاعر الإيجابية أو السلبية التي يشعر

¹ مانع فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص280.

² فاتح مجاهدي، كوثر حاج نماس، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري، مجلد 9، العدد 2، جامعة شلف، 2018، ص313.

بها الفرد تجاه موضوع معين أو قضية أو شخص أو مؤسسة، ويعتبر جزءاً من مجموعة الصور الذهنية التي يكونها¹.

الفرع الثالث: وظائف الصورة الذهنية

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية ووظائفها بالنسبة للفرد أو المؤسسة نظراً للدور الحيوي الذي تقوم به في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك. وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل إدراكات الفرد ومعارفه مما يجعل لها تأثير واضح على سلوكه وتوقعاته وردود أفعالها اتجاه الكثير من القضايا الهامة لذلك هناك وظائف تقوم بها هذه الصورة وهي:

أولاً: تؤدي الصورة الذهنية إلى تسهيل عملية تصنيف المحفزات الخارجية التي تصل إلى الفرد، مما يوفر له حالة من اقتصاد الجهد، حيث توفر هذه العملية أطر عامة تساعد الفرد التفاعل مع المواقف المختلفة استناداً إلى المعرفة المسبقة لديه، وبالتالي تقلل هذه العملية من مستوى الجهل في التعامل مع الأحداث.

ثانياً: تؤدي الصورة الذهنية إلى تسيير التواصل بين الأفراد، حيث تبسط الظواهر في شكل رموز يجعل التفاعل بين الأفراد ممكناً استناداً على هذه الرموز ويلجأ العقل البشري إلى تكوين هذه الرموز كعملية ضرورية لتنظيم التجارب الإنسانية بشكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزالها وتذكرها.

ثالثاً: تقدم الصورة الذهنية للفرد معيار لتقييم صحة المعلومات التي يتلقاها، مما يساعده في اتخاذ القرارات والحكم على مدى صحة تلك المعلومة.

رابعاً: تعتبر الصورة الذهنية أداة للدفاع عن الذات، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن الفرد يستخدم الصورة الذهنية لتبرير أفعاله وسلوكياته².

¹ خالد براهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2014، ص 45.

² عماد الدين شعبان، دور الاستراتيجية الاتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019، ص ص 59-60.

المبحث الثاني : تكوين الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة أحد أهم أصولها الاستراتيجية، حيث تؤثر بشكل مباشر على قدرتها على جذب العملاء والإحتفاظ بهم، لذا في هذا المبحث سيتم التعرف على الكيفية التي يتم تكوين هذه الصورة و مراحلها و مصادره.

المطلب الأول: كيفية تكوين الصورة الذهنية

رسم George Lartaud مخططا يشرح فيه كيف تتشكل الصورة في ذهن المستهلكين و حسب هذا المخطط فإن تكوين الصورة يرتكز على مايلي:¹

الفرع الأول: الإدراك

إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات.

أولاً: المؤثرات التجارية: وجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، الخدمات مابعد البيع...إلخ.

ثانياً: المؤثرات البيئية: و تشمل الموقع الطبيعي(المناخ و التضاريس)، المحيط الثقافي (العدات، تقاليد و معتقدات)، والمجتمع (النمو الديموغرافي، المؤسسات، القوانين).

ثالثاً: المؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء و الرفقاء.

الفرع الثاني: العوامل الشخصية.

تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة(جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، إلا أن كل فرد يظل مميزا بخصائصه الشخصية التي تؤثر أيضا في تشكيل صورته الفردية، يمكن ذكر:

أولاً: الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في عقول الأفراد باختلاف الاستعدادات و الاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه و السفريات .

ثانياً: المركز المالي: نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي و بالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.

ثالثاً: الشخصية: بجوانبها الموروثة و المكتسبة لها تأثير في بناء الصورة و تقييمها.

¹ وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، في العلوم الاقتصادية تخصص علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 77-78.

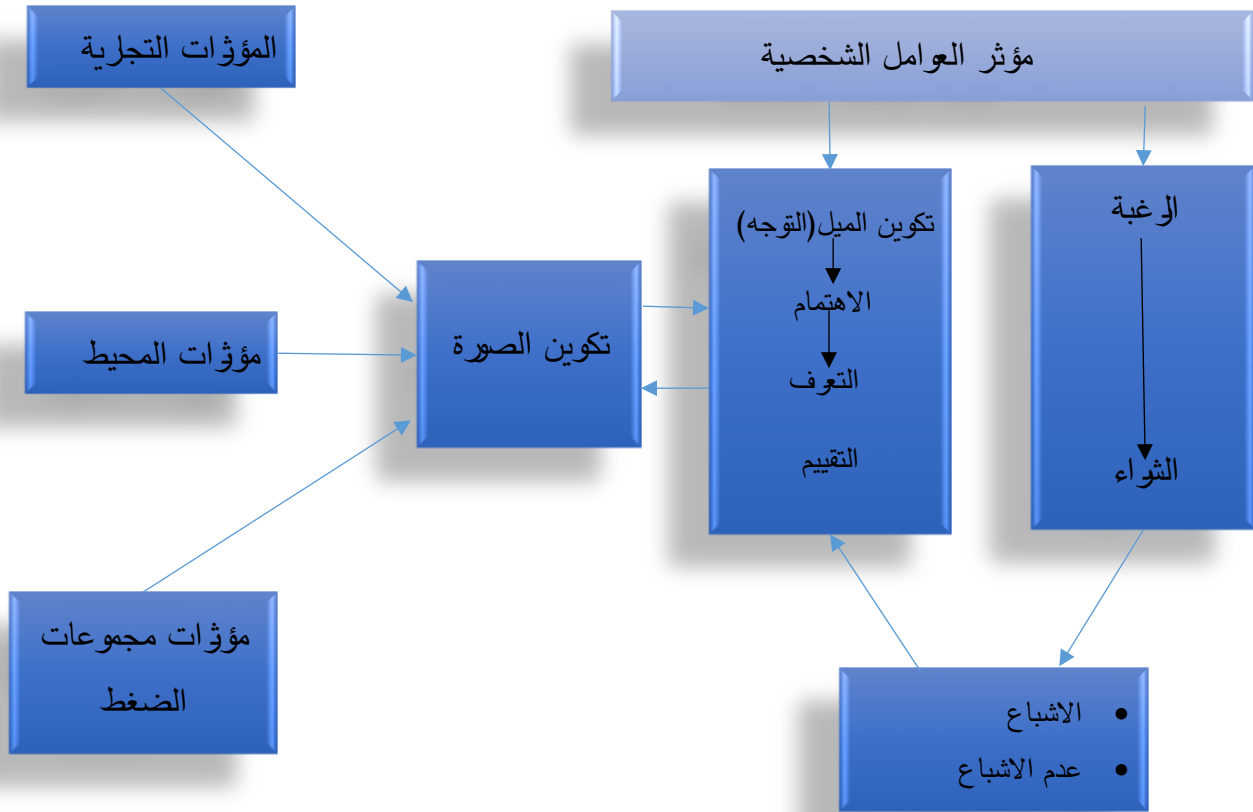
الفرع الثالث: التقييم

إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن البيئة الخارجية أو شخصية ومن الخصائص الفردية للشخص، مما يمكن أن يؤثر على قرارات الشراء وتطوير الصورة بشكل متبادل.

الفرع الرابع: الصورة.

الصورة إذن هي محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرات الشخصية و التقييم.

الشكل رقم(2): تكوين الصورة



المصدر: وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 79.

المطلب الثاني: مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية

الفرع الأول: مراحل تكوين الصورة الذهنية

تمر بناء الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة مراحل تساهم مساهمة كبيرة وفعالة في كل مرحلة من مراحلها في تطوير وإزدهار المؤسسة، وقد اجتمع الباحثون على 3 مراحل مهمة وهي:

أولاً: مرحلة خلق الصورة: وهي المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية، وتعتبر مرحلة صعبة لأن الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه ولهذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع استراتيجية اتصالية فعالة لبناء صورتها وكذلك زيادة قدرات العاملين في إدارتها المختلفة¹.

ثانياً: الحفاظ على الصورة الذهنية: بعد نجاح المؤسسة في بناء صورتها الذهنية يجب عليها العمل على الحفاظ عليها من خلال التواصل المستمر مع الجمهور لفهم ردود أفعالهم، وفي حالة عدم الحصول على تلك الردود قد يشكل ذلك تهديداً لصورته، لذا ينبغي للمؤسسة تقييم الاتصال الحواري بشكل دائم للحفاظ على الصورة الإيجابية ومواجهة أي تحديات محتملة².

ثالثاً: استبعاد الصورة: عندما تواجه المؤسسة أزمة تكون الخطوة الضرورية هي تصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها وذلك من أجل إعادة بناء الثقة والمصداقية في أعين الجمهور والعملاء، وتعد هذه المرحلة حرجة نظراً لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير وإحتمال زوالها، مما يحتم على مسيري المؤسسة البقاء دائماً على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانيات اتصالية هائلة والتي تعتبر أسلوباً من أساليب جذب الأفراد و الجمهور³.

الفرع الثاني: مصادر تكوين الصورة الذهنية

تتمثل مصادر تكوين الصورة الذهنية في النقاط التالية⁴:

أولاً: الخبرة المباشرة : وتعني إحتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والأنظمة والقوانين مما يكون الإنطباعات الذاتية عن المؤسسة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقل الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

ثانياً: الخبرة غير المباشرة : وتعني الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ووسائل الإعلام عن المؤسسة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه للمساعدة في تكوين الإنطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية.

¹ حسين قادري، مختار جلولي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 1، جانفي 2016، ص 48.

² براح احمد، فقينيش يونس، مرجع سبق ذكره، ص 29.

³ جميلة قادم، مرجع سبق ذكره، ص 158.

⁴ يزن أكرم النوافلة، مرجع سبق ذكره، ص 20.

المبحث الثالث: قياس الصورة الذهنية

قياس الصورة الذهنية هو عبارة قياس الانطباعات والصور التي يخلقها الفرد في عقله دون وجود أي مادة ملموسة. وتشمل طرق وأدوات قياس الصورة الذهنية مجموعة متنوعة من الأساليب مثل الإستبيانات، والمقابلات، والتحليل الكمي والكيفي، واختيارات الوظائف المعرفية.

المطلب الأول: طرق قياس الصورة الذهنية

توجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية، وسيتم العرض منها أربعة طرق رئيسية و هي: مقياس درجة المعرفة و التفضيل، و مقياس التمايز للمعاني المتضادة، مقياس متعدد الأبعاد، مقياس المواقف المباشرة، وعلى الرغم من تنوع الأساليب المستخدمة ألا أنها جميعها تتفق في عنصرين أساسيين، أولاً: توفر البيانات عن المشتريين، ثانياً: أن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بمقارنة بالصور المنافسين الممكنة.

الفرع الأول: مقياس مدى المعرفة ومقياس التمايز

أولاً: مقياس مدى المعرفة و التفضيل

ويتم فيها قياس مدى علم المستهلك بالمؤسسة وما إذا كانت الصورة الذهنية للمؤسسة مألوفة لديه، وهل إرتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

لم أسمع بها مطلقاً	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كافي عنها	أعرفها جيداً
--------------------	----------	------------------	----------------------	--------------

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول 3 فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة و الإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة إلى المستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة و ذلك باستخدام المقياس التالي:

لا أفضّلها إطلاقاً	لا أفضّلها	محايد	أفضّلها	أفضّلها كثيراً
--------------------	------------	-------	---------	----------------

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول الفئتين أو أول 3 فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية.

ثانياً: مقياس التمايز للمعاني المتضادة

في هذه العملية يتم قياس الصورة الذهنية للمؤسسة باستخدام الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتحليل مكونات الصورة الذهنية، وتعتبر طريقة التمايز للمعاني

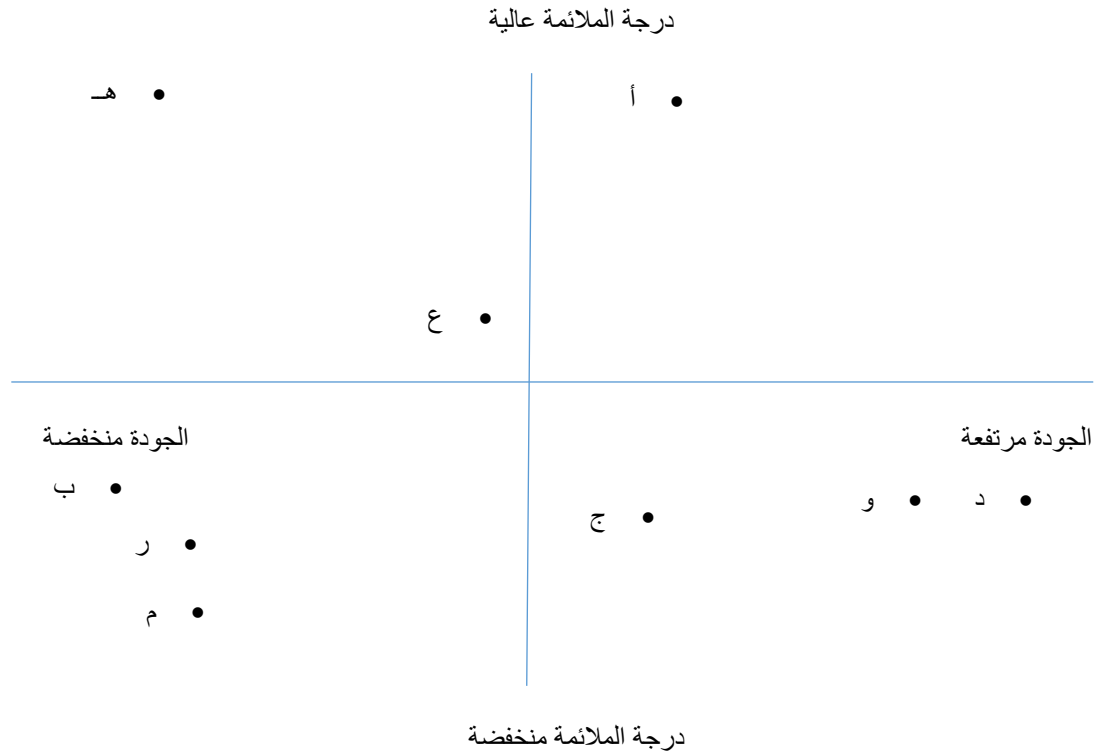
المتضادة أحد الطرق المهمة في هذا السياق، حيث تشمل على قائمة من الصفات المتضادة (واسع/ضيق، ملائم/ غير ملائم، الجودة عالية/ جودة منخفضة... وهكذا)، وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس و التي تعبر عن رأيه.

الفرع الثاني: مقياس الأبعاد ومقياس المباشر

أولاً: مقياس الأبعاد المتعددة

من بين المقاييس المعقدة والفعالة في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدة مؤسسات مقياس ذو الأبعاد المتعددة، وتطبيق هذا المقياس يوفر تمثيلاً مرئياً للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات عبر خريطة الإدراك و هي موضحة في الشكل رقم (3) و تظهر هذه الخريطة إدراكات المستهلكين لتشابه و الاختلاف بين تسعة فنادق، و حتى يمكن الحصول على النتائج السابقة فإنه يتم أولاً قياس التشابه بين هذه الفنادق كما يدركها العامل، و ذلك من خلال المقارنات الزوجية بين كل فندق و باقي الفنادق في كل مرة، أي القيام بإجراء 36 مقارنة ($36=8 \times 9$)، ثم يقوم المستقصي منه من العملاء بتقييم كل فندق على مقياس مكون من نقاط متدرجة على أساس درجات التشابه بين كل زوج من المقارنات السابقة، و ذلك فيما يتعلق بعدد من الصفات أو المتغيرات التي تمثل صورة الفندق، و في ضوء إجابات المستقصي منه يتم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها في جهاز الحاسوب في معالجتها مثل: برنامج MDS والذي يحدد الوضع النسبي لكل فندق من الفنادق 9 على الخريطة الإدراكية، و هذا سوف يترتب عليه الحصول على خريطة موقع عليها أوضاع الفنادق، حيث يتم تفسيرها على أساس المسافة بين موقع كل متجر وغيره من الفنادق و التي تعكس درجة التشابه والاختلاف.

الشكل رقم (3): خريطة الإدراك



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، طبعة 1، دار النشر والتوزيع، الأردن،

2005، ص 174

و يلاحظ أنه تحديد درجة التشابه بين الفنادق 9 على أساس بعدين رئيسيين هما: الجودة و درجة الملائمة لموقع الفندق من المراكز التجارية، وبالنظر إلى مخرجات التحليل كما في الخريطة يمكن القول على سبيل المثال أن هناك تشابه بين كل من الفندق (و) من حيث الجودة و التي تميل إلى أن تكون مرتفعة، وبالمثل فإن هناك إنطباعاً لدى العملاء لأن الفنادق (ر) و (م) متشابهين من حيث درجة الملائمة في الموقع، أما الفنادق مثلاً (ج) و (أ) و (هـ) فإنها تتشابه أيضاً وتتوسط المجموعتين السابقتين من الفنادق، أما الفنادق (ع) يتميز عن الفنادق (8) الأخرى بالجودة المنخفضة وعدم ملائمة الموقع.

ثانياً: مقياس المباشر للمواقف

هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز لمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة

الذهنية من ناحيتين:

أ. المعتقدات حول الآثار السلبية و الإيجابية الناتجة عن سلوك معين (مثلاً تصرفات أو إجراءات دخول المستشفى أو الدفع.... وهكذا).

ب.الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، و ميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات الخدمية والمؤسسات الغير الراجعة بشكل كبير، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدالة على إختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم و قيميهم، وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات غير ربحية خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق¹.

المطلب الثاني: وسائل قياس الصورة الذهنية

لقياس مدى فاعلية الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة وملائمتها لحاجاتها و أهدافها، تستخدم المؤسسة وسائل متنوعة لقياس و تقييم الاستراتيجية المعتمدة و يمكن تلخيص تلك الوسائل فيما يلي:

الفرع الأول: سبر الآراء

تقوم المؤسسة في هذه الحالة بإستخدام سبر الآراء للاستبانات لمعرفة موقع ووضعية صورتها، وحتى مدى تطور هذه الأخيرة فيتعلق الأمر بمستوى شهرة المؤسسة أكثر من مضمونها و يمكننا التمييز بين عدة أنواع من الاستبانات تستخدمها المؤسسة للقيام بعملية سبر الآراء:

أولاً: الإستقصاء الشامل

تقوم المؤسسة بهذا النوع من الإستبيان بصفة دورية، تسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة.

ثانياً: الإستقصاء الدقيق

لديه نقاط كثيرة مشتركة مع النوع السابق لكن يكون هذا النوع من الإستقصاءات موجه لجمهور خاص تختاره المؤسسة مثل المساهمين، الزبائن، الطلبة، بينما يوجه هذا النوع الأول للجمهور بصفة عامة دون تحديد.

ثالثاً: ميزانية الإعلام

يتعلق الأمر هنا بتحليل كمي و نوعي للمقالات و الحصص التي تتناولها المؤسسة بحيث يقوم مسؤول الإتصال أو شخص آخر بتحديد النتائج وهذه يمكن تسجيلها عن طريق برامج، بمنح معاملات خاصة،ويمكن رسم منحنيات تسمح بتقييم تطور الصورة الإعلامية².

¹ هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، طبعة 1، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص172-177.

² بن سالم نورهان، بن حمادي أية لميس، دور الإتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2022-2023، ص72.

الفرع الثاني: التجارب الأولية

تسمح التجارب الأولية بتقييم تأثير الرسائل المنشورة واستعداد الجمهور لتذكر تلك المعلومات، سواء عبر عينات ممثلة للجمهور المستهدف أو عن طريق إجراء المقابلات الجماعية.

الفرع الثالث: التحفيزات و الدراسات

تقدم الدراسات والتحليلات وسيلة موثوقة للمؤسسة لفهم ردود أفعال العملاء، وتشمل هذه الأدوات عدة أنواع مثل الدراسات الوثائقية، الدراسات النوعية والدراسات الكمية¹.

¹ نجلاء خوالدية وجيهان زدوري، الصورة الذهنية للمؤسسة وإدارة الصورة التوقع والهوية، مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قالمة، الجزائر، 2021-2022، ص 30.

خلاصة الفصل:

و كخلاصة لما سبق يمكن القول أن الصورة الذهنية تعتبر عمود فقري للمؤسسة لأنها النقطة الأولى التي تجذب لها زبائن أو تستبعدهم، برغم من وجود عدة عوامل تؤثر عليها إلا أن يجب على كل مؤسسة تسعى إلى النجاح في بناء صورة جيدة و سليمة و غير معقدة بكل قوة و ثبات في أذهان جمهورها. وتذكر العديد من المؤسسات اليوم أن الصورة الذهنية تعد من أهم الأمور التي تتوقف عليها حياة منتجاتها أو خدماتها إذا يجب عليها أن تخصص كل ما لديها من أجل بناء صورة ذهنية جيدة وإيجابية.

الفصل ثاني

سلوك المستهلك

تمهيد

تسعى المؤسسات إلى دراسة سلوك المستهلك باستمرار، لأنه بصفته يمتاز بالتغيير السريع والديناميكي. والمستهلك يعتبر محور أساسي لكل مؤسسة، لأنه يزودها بالمعلومات اللازمة، كما يعتبر جوهر العملية التسويقية، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر على قرارات المستهلك عند عملية الشراء، لذلك لا بد على المؤسسة أن تقوم بدراسة سلوكه بهدف تلبية حاجاته ورغباته ومحاولة فهم قرارته الشرائية. ينقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث يتضمن المبحث الأول مفهوم سلوك المستهلك وأهميته والعوامل المؤثرة عليه، أما المبحث الثاني فيتضمن مفهوم وأدوار القرار الشرائي ومراحله، في حين يتضمن المبحث الثالث علاقة صورة المؤسسة بالقرار الشرائي.

المبحث الأول: أساسيات سلوك المستهلك

من الصعب جدا في وقتنا الحالي أن نضع تعريفاً أو مقياساً ثابتاً وموحداً لسلوك المستهلك ورغباته المتغيرة والمرنة، خاصة ونحن نعيش في عصر التكنولوجيا والعولمة، حيث يجد المستهلك نفسه أمام تغيرات البيئة المختلفة التي تجذبه وتؤثر فيه ويؤثر فيها. إذ تتعدد السلع والخدمات واختلاف الرغبات. وهنا تصبح مهمة رجال التسويق من أصعب المهام، حيث يسعون دائماً وبجهد لمعرفة سلوكيات وتصرفات العملاء (ماذا؟ كيف؟ ولماذا يشترون؟) وهذا قصد بناء إستراتيجية تسويقية ذات مدى طويل تركز على ما يتوفر من معلومات حول هذا السلوك.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

في هذا العنصر سوف يتم التطرق إلى معرفة مجموعة من أساسيات سلوك المستهلك.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك

قبل أن ندرس سلوك المستهلك يجب علينا أن نفهم أولاً المستهلك نفسه، حيث يعرف على أنه هو "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم بشراء الموارد واللوازم لتلبية حاجاته ورغباته السلعية والخدمية". كما يمكن القول أن المستهلك هو "ذلك الشخص الذي يساهم في تشكيل وخلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج مروراً بالمشتري وصولاً إلى المستهلك وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها.

ومن هنا يمكن أن نختصر العديد من التعاريف لسلوك المستهلك منها:

- عرفه كل Schiffman & Kanuk سلوك المستهلك على أنه: "عبارة عن الأعمال والأنشطة التي يقوم بها الأفراد أثناء عمليات الاختيار والشراء للمنتجات التي تلبي وتشبع حاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية"¹.

¹خالد محمد خير الشيخ، أثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب بالشراء للمنتجات الرياضية، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2013، ص 23.

- كما جاء في تعريف عنابي بن عيسى على أن سلوك المستهلك هو " هو دراسة المستهلكين عندما يقوم بتبادل شيء ذو قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم ".¹
- كما عرفه بيتر جاندولسونج Petergandolson " هو تصرفات الأفراد التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات "¹.
- وفي تعريف آخر لسلوك المستهلك: " هو مجموعة الأنشطة والسلوكيات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها، بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم، وأثناء تقييمهم لها وحصولهم عليها واستخدامها والتخلص منها، بما يتضمن عمليات اتخاذ القرارات المتعلقة بذلك "².
- وقد عرف أنجل Engel سلوك المستهلك على أنه " الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء "³.
- ومنه يمكن القول أن سلوك المستهلك هو "النمط الذي يتبعه الأفراد في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء واستخدام المنتجات والخدمات، ويشمل هذا النمط العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية التي تؤثر على تفاعل الفرد مع السوق والمنتجات".

الفرع الثاني: أسباب دراسة سلوك المستهلك

لاحظ علماء التسويق على مدى الزمن أن بعض الممارسات التسويقية لا تتماشى مع المفاهيم الاقتصادية التقليدية، مما دفعهم إلى تطوير حقل سلوك المستهلك كجزء مهم من مجال التسويق، ويتضمن تطوير هذا الحقل دراسة تفصيلية لسلوك المستهلكين وتحليل عوامل تأثيرها على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية، وبفهم أفضل لسلوك المستهلك يمكن للمسوقين تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية لتلبية

¹ عائشة موازي وعبد القادر موازي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 3، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019 ص 107.

² Khaled ibn abdul-rahman Al-jeraisy, consumer behavior, Riyad, 2008, p45.

³ والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة استراتيجية ترويجية لمؤسسة اقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق خدمات، جامعة الجزائر 3، 2011، ص 19.

احتياجات وتفضيلات المستهلكين المتنوعة. وتجدر الإشارة هنا إلى أن التقدم التكنولوجي والمعلوماتي الذي بدأ بعد الحرب العالمية الثانية ولغاية وقتنا الحالي أدى إلى تطوير فئات سلعية عديدة بل مئات الماركات السلعية والتي طرحها لأول مرة في الأسواق المستهدفة ولشرائح مختلفة من المستهلكين.

وبشكل عام فإن هناك مجموعة من الأسباب التي ساهمت في تطوير حقل سلوك المستهلك

وهي على النحو التالي:¹

أولاً: قصر دورة حياة السلعة shorter Product life cycle

أدى التقدم التكنولوجي إلى طرح العديد من المجموعات السلعية الجديدة، التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة أو تطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة، تنجح السلع التي تعتمد على الدراسات دقيقة وواقعية وتلبي احتياجات وأذواق المستهلكين وإمكاناتهم الشرائية، بينما تفشل معظم السلع المعدلة أو المحسنة في مراحلها الأولى عند دخولها الأسواق، ويعود الفشل العالمي للسلع بشكل أساسي إلى قصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك، بالإضافة إلى ضعف وعي وفهم القائمين على الصناعة حول أهمية إجراء مختلف دراسات الجدوى الاقتصادية والمتخصصة للمشروعات المراد قيامها وقبل قيامها فعلاً ومن قبل متخصصين أو مؤسسات متخصصة في هذا المجال.

ثانياً: الاهتمامات البيئية environmental concerns

لقد تصاعد الاهتمام العالمي بقضايا البيئة والتلوث وكذلك بمحدودية مصادر الطاقة والمواد الخام، وأصبح المنتجون والمستهلكون وصناع القرار مدركين للأثار السلبية المرتبطة بإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها كالمنظمات الكيماوية والعبوات والمخلفات والنفايات على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء. والحقيقة أن أبحاث المستهلك التي يتم إنجازها كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص18.

بحياته، كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث سلوك المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحالية والمستقبلية.

ثالثا: الاهتمامات المتزايدة بحركات حماية المستهلك

لقد أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم خاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من هذه الماركة السلعية أو الخدمة، كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق أثر على الكثير من الممارسين والباحثين التسويقيين بإتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم ماركات سلعية وخدمية بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة¹.

رابعا: الاهتمامات الحكومية المركزية

بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر ارتباطا بمصالح المستهلكين بإيلاء اهتمام أكبر بمصالح المستهلك نتيجة إدراكها للمخاطر التي تهدد حياة المستهلك بسبب طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة مع المعايير الدولية.

خامسا: تزايد عدد الخدمات وتنوعها

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول اقتصاد معظم دول العالم وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح واضحا أن مقدمي الخدمات والسلع يواجهون العديد من المشاكل التي تتطلب التعامل معها بموضوعية، لذا بات من الضروري إجراء دراسات شاملة حول المستهلك للمساهمة في حل هذه المشكلات.

¹ نفس المرجع السابق، ص 19-21.

سادسا: الحاجة المتزايدة لدخول أسواق خارجية

تدرك معظم المؤسسات في الوقت الحاضر أهمية دخول الأسواق الخارجية، ولكن هذا النجاح يتطلب فهما عميقا للمستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق، ويعود فشل العديد من المؤسسات إلى إهمالها دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق التي تسعى لدخولها¹.

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك وأنوعه

يتنوع سلوك المستهلك بين عدة فئات منها الشرائية والاستهلاكية، مما جعل دراسته أمر مهم لأي مؤسسة لفهم السوق وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أفضل.

الفرع الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك

لقد حازت دراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة على درجة عالية من الاهتمام من العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين ورجال التسويق والمؤسسات أيضا، فيمكن إظهار الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف فيما يلي:

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين في مساعدتهم على فهم عمليات شرائهم واستهلاكهم للسلع والخدمات، وفي معرفة الأسباب والأهداف والطرق التي يستخدمونها في الحصول على هذه السلع والخدمات، بالإضافة إلى ذلك تساهم في فهم العوامل التي تؤثر على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، والتي تؤدي إلى اتخاذهم لقرارات الشراء أو الاستهلاك أو خدمات معينة.

¹ همام سعودي، أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2021/2022، ص08.

أ. بالنسبة لرجال التسويق

دراسة سلوك المستهلك تساعد رجال التسويق في فهم احتياجات ورغبات المستهلكين وبناء استراتيجيات تسويقية تتناسب معها، كما تساعدهم أيضا في تحديد متى وكيفية اتخاذ القرارات من قبل المستهلكين وتحليل أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي لهم، مما يساعدهم على تخصيص جهودهم التسويقية بشكل أكثر فعالية¹.

ب. بالنسبة للطلبة

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة المعقدة بين العوامل البيئية أو الشخصية (النفسية) التي تؤثر على سلوك الفرد وتوجيهه نحو تصرف معين، كما تساهم في تعزيز فهمهم للسلوك الإنساني بشكل عام، إذ يعتبر سلوك المستهلك جزءا لا يتجزأ من هذا السلوك².

ت. بالنسبة للمؤسسة:

يمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة فيما يلي:³

- دراسة سلوك المستهلك تساهم في فهم حاجات ورغبات المستهلكين، مما يمكن المؤسسات من تصميم منتجاتها بشكل يلبي الاحتياجات بشكل فعال، وبالتالي تحقيق قبول أكبر للمنتجات وزيادة معدلات حيازتها وهذا ينعكس إيجابا على مبيعات المؤسسة وعوائدها، مما يساهم في استمراريتها ونجاحها في السوق.

¹ منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، قسم العلوم التجارية، جامعة شلف، الجزائر، 2012، ص ص 66-67.

² رماس محمد امين، وزاني محمد، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، مجلد 2، العدد 2، جامعة سعيدة، الجزائر، ص 32.

³ اياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، 2014، ص ص 50-51.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك في اكتشاف المؤسسة للفرص التسويقية الجديدة عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.
- تمكين المؤسسة من تقييم أدائها التسويقي وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، عبر فهم رأي المستهلك حول المنتج وكيفية تقديمه، حيث يصبح بإمكان المؤسسة اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة سواء بالاستمرار في تقديم المنتج كما هو أو تعديله، أو حتى إلغائه بناء على متطلبات السوق وتفضيلات المستهلكين.
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها، فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المؤسسة معرفة أماكن وجود مستهلكيها، وهو الأمر الذي يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذها المختلفة ومعرفة ردة فعل المستهلك وسلوكه الشرائي.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدرات الفرد الشرائية في رسم السياسات السعرية، فالمؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.

الفرع الثاني: أنواع سلوك المستهلك

إن سلوكيات الإنسان وتصرفاته كثيرة ومتنوعة، حيث قام الباحثين بتقسيم هذه السلوكيات طبقاً لعدة معايير، منها طبيعة وشكل وحداته وعدد السلوك، والتي يمكن الإشارة إليها كالتالي:¹

أولاً: حسب شكل السلوك: ويقسم السلوكيات إلى:

أ. السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الواضحة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم الأكل والشرب.

¹ نفس المرجع السابق، ص 59.

ب. السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته مباشرة، لكن يمكن الاستدلال به من خلال تحليل التصرفات الظاهرة للأفراد.

ثانيا: حسب طبيعة السلوك: وتنقسم تصرفات الأفراد كما يلي:

أ. السلوك الفطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب، وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعدادا للعمل منذ وقت مبكر في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات تأخذ وقت معين للقيام بها.

ب. السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد من خلال وسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة والكتابة والسباحة.

ثالثا: حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك حسب هذا المعيار إلى:¹

أ. السلوك الفردي: ويتعلق بتفاعلات الفرد والتفاعلات التي يخوضها في حياته اليومية.

ب. السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد بدلا من فرد واحد، ويشمل العلاقات بين الفرد وباقي أفراد المجموعة في السياقات المختلفة مثل الأسرة والمدرسة والعمل.

رابعا: حسب حداثة السلوك: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد.

أ. السلوك الجديد: هو ذلك السلوك الذي يحدث لأول مرة نتيجة لظروف جديدة أو تغيير في البيئة.

ب. السلوك المكرر: هو السلوك الذي يتكرر دون تغيير كبير، أو بتغييرات طفيفة ويمكن مقارنته

سلوكيات سابقة.

¹ لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008-2009، ص ص 5-6.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقته بالعلوم الأخرى

سلوك المستهلك يتأثر بعدة عوامل متشابكة، بما في ذلك العوامل الاقتصادية مثل الدخل والأسعار، والاجتماعية مثل الثقافة والتقاليد، وغيرها من العوامل الأخرى بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تلعب العلوم الأخرى دوراً في تشكيل سلوك المستهلك مثل علم النفس في فهم دوافع الشراء، وفيما يلي يمكن عرض أهم هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

الفرع الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

وتنقسم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى عوامل داخلية وخارجية.

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك

لكي تستهدف مؤسسات التسويق سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، يجب عليها التركيز على المؤثرات الداخلية التي تحدد قرارات الشراء لدى المستهلكين من ضمن هذه المؤثرات نذكر:

1. الحاجات والدوافع: تعتبر الحاجات نقطة البداية لفهم سلوك المستهلك، حيث تختلف الحاجة من مستهلك إلى آخر حسب الظروف الشخصية والبيئية، فمثلاً يمكن أن يكون دافع الشراء لبعض الأفراد هو إشباع الحاجة الشخصية أو الاستعمال الشخصي، بينما يمكن أن يكون دافع آخر هو الرغبة بالتفاخر بالمنتج المشتري.

أ. الحاجات

الحاجة هي الشعور بالعوز إلى شيء ما ينقص الفرد، وهذا النقص الذي يسعى لإشباعه وسده. فحاجة الفرد إلى المنتج تتغير بتغير الظروف المحيطة به وبيئته الثقافية والاقتصادية.

قام أبرهام ماسلو Maslow بوضع أول نظرية في موضوع تسلسل الحاجات والتي تنص على

وجود خمسة مستويات من الحاجات تتسلسل حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى وهي كالتالي:¹

¹ إيراد عبد الفتاح النصور، مبارك فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 257.

- الحاجات الفسيولوجية: وهي ضرورية للحفاظ على حياة الإنسان وتشمل الحاجة إلى الطعام، الشراب، الهواء، النوم، الراحة.
- حاجة الأمن والأمان: عند اشباع الحاجات الفسيولوجية تظهر الحاجة إلى الأمن والاستقرار، والبعد عن الخوف والقلق والمخاطرة.
- الحاجات الإجتماعية: وتشمل الحاجة إلى الانتماء للمجتمع وتعزيز العلاقة العاطفية، والعلاقات، الصداقات والحاجة إلى الحب والزواج.
- الحاجة الى الإحترام والتقدير: وهي الحاجة إلى الإحترام والتقدير والثناء من قبل الآخرين.
- الحاجة الى تحقيق الذات: وهي تمثل رغبة الفرد في الطموح وتأكيد الذات.

الشكل رقم (4): هرم ماسلو



المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 95.

• تقييم هرم الحاجات

بشكل عام لاقت هذه النظرية تقبلاً واسعاً في العلوم الاجتماعية، لأنها تعكس حاجات ودوافع الأفراد بصورة شبه واقعية، وتجدر الإشارة هنا إلى أن كل مستوى من مستويات الحاجات المشار إليه أعلاه يتم تحقيقه بمستويات مختلفة لدى الأفراد وحتى بين المجتمعات المختلفة، أما النظرة المعتادة على هذه النظرية فتلخص بعمومية فرضياتها (إذ أنها تبين الفروقات الأساسية بين الحاجات بالإضافة إلى أن مستوى الحاجة الفسيولوجية لا يمكن التحكم بها عند الإشباع بينما مستويات الحاجات الأخرى يمكن التحكم فيها عند الإشباع من قبل الأفراد) والمشكلة الأساسية في نظرية هرم الحاجات هو أنه لا يمكن قياسها بالتجربة إذ لا يوجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى، بالإضافة إلى أن أولويات الإشباع لهذا المستوى من الحاجات أو تلك يتوقف أو يعتمد على عوامل بيئية عديدة منها الاقتصادية والسياسية والحضارية... الخ، والاختلافات الشائعة بين الأفراد والمجتمعات ولا ندري كيف سيتم تقييم هذه النظرية بعد خمسين سنة من الآن، بالرغم من هذه الانتقادات إلا أن هرم ماسلو لازال يعتبر الأداة الفعالة لفهم حوافز المستهلكين في الأسواق المستهدفة من خلال استخدام المستويات المختلفة من الحاجات عند تصميم الإستراتيجيات التسويقية والترويجية والإعلامية الفعالة كعناصر المزيج التسويقي، والإيحاءات الترويجية المرغوبة. وعلى سبيل المثال يقوم الأفراد عادة بشراء الطعام والملابس لتلبية حاجاتهم الفسيولوجية، كما أنهم قد يقومون بالاشتراك مع مؤسسي التأمين من أجل تلبية حاجاتهم إلى الأمان، أما معظم السلع ذات الطابع الشخصي مثل مساحيق التجميل، فيتم شراؤها لإشباع الحاجات الصحية والاجتماعية أما السلع الخاصة مثل الجواهر والسيارات، فقد يتم شراؤها لإشباع حاجات الأفراد إلى إثبات الذات، أما الانخراط في دراسات جامعية عليا كالماجستير والدكتوراه فقد تلبية حاجة بعض الأفراد إلى تحقيق الذات¹.

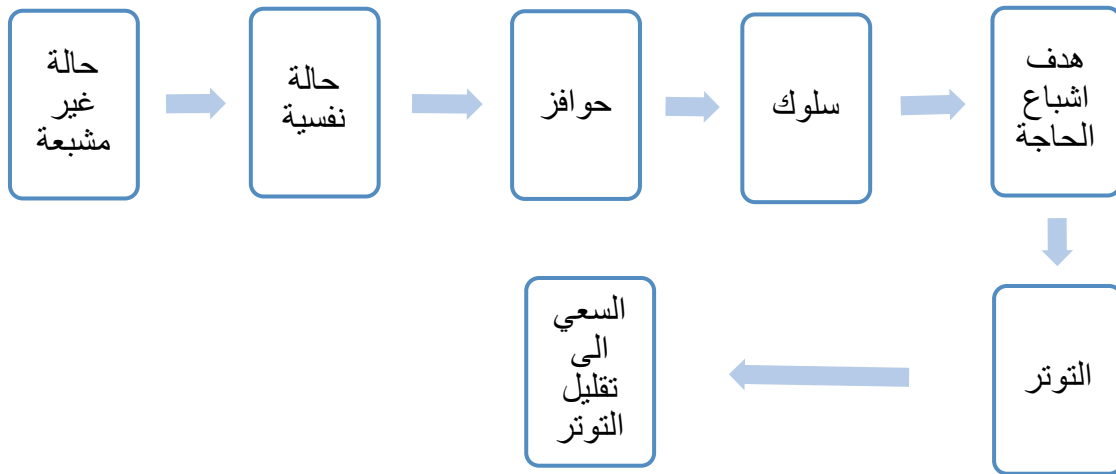
¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص ص 95-96.

ب. الدوافع

الدوافع هي العوامل التي تربط بين الحاجات وسلوك الشراء، فهي تمثل المحرك الأساسي لإشباع الحاجات، وهي الطاقة الكامنة داخل الفرد والتي تدفعه نحو اتخاذ سلوك معين من أجل إشباع رغبة ما، وتمثل أيضا الحاجات غير المشبعة للحد الذي يشعر فيه الفرد بالإكراه والضغط مما يدفعه للبحث عن الوسيلة المناسبة لإشباع تلك الدوافع¹.

فالدوافع إذن هي سلسلة من الحاجات التي يمكن ذكرها من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (5): سلسلة الحاجات



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة.

وهذا وتصنف الدوافع الى عدة أقسام وهي:²

- دوافع حسب طبيعتها: وتصنف إلى دوافع فطرية وأخرى مكتسبة.
- دوافع حسب الشعور: وتنقسم إلى دوافع شعورية وأخرى لاشعورية.

¹مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد

2، جامعة تلمسان، الجزائر، ديسمبر 2017، ص 326.

²نفس المرجع السابق، ص 327.

- دوافع حسب الاتجاه: وتنقسم إلى دوافع إيجابية وأخرى سلبية.
 - دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك: وتنقسم إلى دوافع أولية وأخرى انتقالية ودوافع التعامل.
 - دوافع حسب سلوك المستهلك: وتنقسم إلى دوافع عقلانية وأخرى عاطفية.
 - الجوانب الإيجابية والسلبية للدوافع:
- قد تكون الدوافع سلبية أو إيجابية في بادئ الأمر، وذلك نتيجة تأثير الأهداف الموضوعة والتجارب السابقة للأفراد المعنيين بالمنبهات السلعية والخدمية أو غيرها، على سبيل المثال قد ينجذب فرد ما نحو اسم مطعم معين لتلبية حاجاته الغذائية الفورية، بينما قد يبتعد عن ركوب طائرة بسبب الخوف من ركوبها، على الرغم من الاختلاف الواضح بين الدوافع الإيجابية والسلبية من النواحي النفسية والعاطفية إلا أنها تشترك نسبياً في دورها كأداة محركة لأنماط السلوك الإنساني بشكل عام، ولهذا يعود الباحثون في كثير من الأحيان كل نوع من المحركات أو الدوافع إلى الحاجة أو الرغبة والإرادة، سواء كانت قوية أو ضعيفة وبمختلف الدرجات والأنواع

2. التعلم

- يتعلق التعلم بالحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة التعرض للمواقف المتشابهة، ولا ينتج التعلم إلا إذا حدث ترابط بين كل من المؤثر والاستجابة لأحداث النتيجة النهائية وتتم بخطوات التالية:
- وجود حاجة غريزية للفرد يتطلب الإستجابة لها مثل (الجوع، التعب).
 - المؤثر مثلاً قد يكون الإعلان عن المأكولات الشهية والاستجابة تكون الحاجة للأكل.
 - الاستجابة هو ما يفعله الفرد كرد على محفز معين.
 - تكرار المؤثر يسمح بالتوصيل إلى عملية التعلم.

3. العوامل الشخصية

حيث تعمل هذه العوامل على التأثير في السلوك الشرائي عند المستهلك والمتمثلة فيما يلي:

أ. دورة الحياة ومراحل العمر: ترتبط عملية اختيار السلع والخدمات بالفئات العمرية المختلفة أثناء حياة الفرد كما تؤثر مراحل دورة الحياة على السلوك الشرائي، وهي المراحل التي تمر من خلالها العائلة في تطورها (عائلات دون أطفال، عائلات بأطفال) لذا يجب على المسوقين أخذ هذه المراحل بعين الاعتبار من خلال هذه الأسئلة المستقلة التي تستدعي استخدام استراتيجيات مختلفة في كل مرحلة:¹

- من الذي يؤثر على قرار الشراء؟
- من يتولى عملية الشراء الفعلية؟
- من يتخذ قرار الشراء؟
- من يستخدم السلعة؟

يهتم مدير التسويق بالمرحلة التي تمر بها الأسرة خلال دورة حياتها لما لها من تأثير مباشر وقوي على سلوكها الشرائي والإستهلاكي خلال تلك المراحل، ولكي تتجح أي خطة تسويقية في تحقيق أهدافها فلا بد أن تكون مبنية على فهم كامل لطبيعة وخصائص واحتياجات السوق المستهدفة في كل مرحلة من تلك المراحل، وعموما هناك ثلاث مراحل أساسية تنمو بها الأسرة وهي كالتالي:

أ.1. مرحلة العزوبية: يبدأ المستهلك حياته وحده بدخل صغير، ولكن برغم قلة دخله فإنه لا يثقله أي عبئ عائلي ولذلك يعتبر صافي الدخل المتبقي له في هذه المرحلة بعد مداد المصروفات الضرورية كبيرا نسبيا. ينفق المستهلك الأعزب جزءا من دخله في شراء السيارة والأثاث الضروري لشقته إذا كان يعيش بعيدا عن أسرته وبديل في شراء الكثير من الملابس وإرتياد المطاعم وإنفاق جزء كبير من دخله على الرحلات أو الخدمات الترفيهية.

¹نور الهدى منيغر، عادة أمقران، تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك، ماستر علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2022، ص48-49.

أ.2. **مرحلة الزواج:** تعتبر مرحلة الزواج من العوامل ذات النقل المالي الشديد، فبعد الزواج تستقر الأمور للزوجين ويصبح وضعهما المالي أفضل منه قبل الزواج خاصة إذا كانت الزوجة تعمل، عندئذ تقوم الأسرة بإنفاق جزء كبير من دخلها على السيارات والملابس والرحلات والأنشطة الترفيهية، من العلامات المميزة للأسر في هذه المرحلة أنها تتصف بأعلى معدل شرائي بين جميع الأسر في كل المراحل كما أنها تتميز بأعلى قيمة شرائية خاصة فيما يتعلق بشراء السلع والخدمات.

أ.3. **مرحلة الزواج بأطفال:** تتصف هذه المرحلة بوجود الزوجين والأولاد داخل الأسرة، حيث يمكن أن تتغير احتياجات والأولويات الاستهلاكية بشكل كبير، على سبيل المثال قد يتغير نمط الإنفاق ليتناسب مع احتياجات الأسرة، مثل شراء مستلزمات الأطفال وتوفير التعليم والرعاية للأطفال¹.

ب. **المهنة:** تعرف المهنة أو الوظيفة على أنها مجموعة من الأعمال التي تتطلب مهارات معينة يؤديها الفرد خلال ممارسات تدريبية، أو هو العمل الذي يحتاج إلى خبرة ومهارة. تؤثر الوظيفة بشكل واضح على النمط الاستهلاكي للفرد كونها تعد من أهم أسس تقسيم الطبقة الاجتماعية، فالعامل مثلاً يتقاضى دخلاً قد يشتري ملابس وأحذية ذات جودة عالية وتصميمات أكثر تميزاً، بينما يقتصر الذي ليس لديه مهنة أو الطالب على شراء ملابس بأسعار أقل نظراً لميزانيته المحدودة، يقوم رجال التسويق بتحديد المجموعات الوظيفية التي يكون لديها اهتمام مرتفع بالسلع والخدمات وعليه تقوم المؤسسة بإنتاج السلع والخدمات وتجزئة السوق وفقاً للتصنيف الوظيفي للمستهلكين.

ج. **الدخل:** يتأثر اختيار المنتج بالعوامل الاقتصادية للفرد في مقدمتها الدخل القابل للإنفاق، ويعرف بأنه مقدار المبلغ المخصص للإنفاق على السلع والخدمات نسبة إلى مجمل الدخل وحجم الطلب على السلع والخدمات الجديدة وذات الجودة العالية ويطلق عليها السلع العادية كما توجد علاقة عكسية بين الدخل

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، 2000، ص 233-235.

وحجم الطلب على السلع والخدمات القديمة والرديئة والمستعملة، كما بينت العلاقة بين الدخل والطلب بأن الأسرة والأفراد ذوي الدخل المرتفع ينفقون أكثر على شراء السلع والخدمات بزيادة الدخل¹.

4. الإدراك

يعرف الإدراك بأنه عملية ذهنية تنطوي على استقبال واختيار المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها وترجمتها إلى سلوك محدد، وعرفه Kotler كوتلر أن الإدراك هو "عملية يقوم بها الإنسان ويفضلها في اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات ومشكلات من خلالها توجه للعالم المحيط به، وهو عملية استقبال المؤثرات الخارجية وتفسيرها وترجمتها إلى سلوك" ودوره هو:²

- الإنتباه.
- اختيار المعلومات.
- الاعتماد على خصائص الفرد النفسية.
- تلعب الذاكرة قصيرة الأمد وطويلة الأمد دورا بارزا به.
- يلعب التعلم والخبرات السابقة دورا بارزا في إثارة الحاجات والدوافع.
- تلعب المنبهات دورا بارزا في إثارة الحاجات والدوافع.

5. الاتجاهات

قد تم تعريفه بأنه " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية وهو يعبر عن ميول داخلي يعكس مشاعر الأفراد، وهذا التعبير عن المشاعر

¹ اياد عبد الفتاح النصور، مبارك فهد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص ص 231-232.

² اصيل بن سمير بن جمعة البلوشي، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات، ماجستير إدارة اعمال، جامعة الشرقية، عمان، 2023، ص33.

والممول يعبر عن الحالة الوجدانية القائمة وراء كل شخص واعتقاده بشيء ما". ومن مكونات الإتجاهات نذكر:¹

- أ. المكون الإدراكي (المعرفي أو الذهني): يشمل إدراك المستهلك عن الشيء أي أن الإتجاه يكون حصيلة التعلم والمعرفة التي تتكون نتيجة خبرات معينة لدى المستهلك.
- ب. المكون العاطفي: تتشكل نتيجة لمؤثرات معينة يتعرض لها المستهلك التي تؤدي إلى تشكيل إتجاهات ومواقف إتجاه شيء معين وهذا ما يعبر عنه بالعواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك.
- ج. المكون السلوكي (اتخاذ القرار): وهو يعبر عن التفضيل أو نية المستهلك نحو شيء ما وهو يأتي نتيجة سلوك المستهلك يأتي نتيجة البعدين الإدراكي والتأثيري اللذان يعبران عن السلوك الفعلي الذي ينتجه المستهلك للشراء والاستهلاك.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

هناك عوامل خارجية عديدة تؤثر على سلوك المستهلك نذكر من أهمها ثلاثة عوامل أساسية وهي الثقافة، الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية ونلخصها فيما يلي:

1. الثقافة

- يمكن تعريف الثقافة بطرق مختلفة لذلك فإن إعطاء أمثلة من التعاريف الشائعة للثقافة سيساعد القارئ على الإلمام بالجوانب والإبعاد المختلفة التي تضمها الثقافة وفيما يلي بعض التعاريف:
- تعرف الثقافة بأنها مجموعة من المعارف والعقائد والفنون والأخلاقيات والقوانين والعادات والتقاليد التي يكتسبها الفرد كعضو في مجتمع معين، وبالتالي تعتبر نمط لسلوك يتبعه أفراد المجتمع الواحد.

¹ رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، إدارة التسويق، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2021-2022، ص ص 31-32.

- تعرف بأنها " مجموعة المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع ما والتي تسيّر سلوكهم كمستهلكين"¹.

ومنه يمكن القول أن الثقافة هي مجموعة العادات والقيم والمعتقدات والممارسات الاجتماعية التي تحدد طريقة سلوك مجتمع معين، وتشمل الثقافة والفنون والآداب والعلوم والديانات والتقاليد وغيرها.

1.1. خصائص الثقافة

من خصائص الثقافة نذكر منها الأساسية وهي:²

- الثقافة المكتسبة: يكتسب الإنسان الثقافة من مجتمعه منذ ولادته وعبر مسيرة حياته، وذلك من خلال الخبرات الشخصية وبما أن كل مجتمع إنساني يتميز بثقافة معينة محددة الزمان والمكان فإن الإنسان يكتسب ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه منذ الصغر.
- ظاهرة إنسانية: أي أنها فاصل نوعي بين الإنسان وسائر المخلوقات لأنها تعبر عن إنسانيته، كما أنها وسيلته المثلى للالتقاء مع الآخرين.
- قوام الحياة الاجتماعية: وظيفة وحركة من عمل إجتماعي أو فني أو فكري يتم إنسانيا خارج دائرتها وهي التي تيسر للإنسان سبل التفاعل مع محيطه.
- انجاز كمي مستمر تاريخيا: فهي بقدر ما تضيف من الجديد تحافظ على التراث السابق، وتحدد قيمته الروحية والفكرية والعضوية وتوحد معه هوية الجديد روحا ومسارا.
- تعتبر وسيلة هامة لفهم السلوك الإنساني وباتت وسيلة لفهم سلوك المستهلكين.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء 1، جامعة الجزائر، 2003، ص 113.

² احمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2015/2016، ص 144-146.

2.1. أثر الثقافة على سلوك المستهلك

تؤثر ثقافة المجتمع على سلوك المستهلك وتظهر هذه التأثيرات في عدة جوانب، كتحديد الهيكل الإستهلاكي للمجتمع وذلك انطلاقاً من العادات والتقاليد حيث يتم تحديد فلسفة الإستهلاك، ومن خلالها يحدد المجتمع أي من المنتجات سوف ينتجونها وطرق عرضها وتسعيرها. وأيضاً تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع فبعض المنتجات والخدمات لا يمكن بيعها لأنها تتعارض مع العادات والقيم والأعراف والمبادئ الدينية للمجتمع. وتأثر ثقافة المجتمع أيضاً في القرار الشرائي حيث تميل مجتمعات معينة لتفضل منتج أو علامات محددة على أخرى لأسباب ترجع لمعتقدات وثقافة هذا المجتمع، وبدوره يميل أفراد هذا المجتمع إلى تفضيل نفس المنتجات، كما تحدد الثقافة الأسباب الكامنة وراء الشراء بما في ذلك الأداء الوظيفي والصورة الرمزية للمنتجات. وتساهم الثقافة في صياغة أساليب الإتصال بين الأفراد والتي يقصد بها المعاني الإجتماعية والثقافية التي يضيفها المجتمع على بعض المنتجات (الطبقة الإجتماعية، الرفاهية، الكبرياء، تحقيق الذات) ويجب على رجال التسويق أن يدركوا التفاوت الموجود بين الثقافات ووضع المزيج التسويقي المناسب لطبيعة المجتمع الثقافية¹.

2. الجماعات المرجعية

تعتبر الجماعات المرجعية من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، حيث يمكن تعريفها على أنها " تلك الجماعات التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم، فالفرد يتأثر بما يحيط به من أفراد قد يكونون في محيط العمل أو المنطقة السكنية وغيرها ويتحدد سلوكه تبعاً للمعايير القديمة التي تصنفها المجموعة وتسعى المؤسسة إلى دراسة ومعرفة هذه الجماعات الموجودة في أسواقها المستهدفة لتحديد الطريقة الأنسب للتعامل مع المستهلكين"².

¹همام سعودي، مرجع سبق ذكره، ص 36.

²العبد حيتامة، سيهام شياوي، ليلي مطالي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، مجلد 3، العدد 2، جامعة جيجل وجامعة بومرداس، الجزائر، 2020، ص 92.

ومنه يمكن القول أن الجماعات المرجعية هي مجموعة من الأفراد الذين يؤثرون في قرارات المستهلكين بشأن المشتريات والاستهلاك، وقد تشمل الجماعات المرجعية الأصدقاء والعائلة والمؤثرون على مواقع التواصل الاجتماعي والفنانين والمشاهير والشخصيات العامة الذين يتمتعون بتأثير كبير على سلوك المستهلكين وقراراتهم بشأن الشراء والاستهلاك.

1.2. أنواع الجماعات المرجعية

تصنف الجماعات المرجعية من حيث العضوية في الجماعة ومن حيث التأثير الإيجابي أو السلبي على القيم والاتجاهات والسلوك للمستهلك إلى أربع أنواع كما يظهر في الجدول:¹

جدول رقم (2): تصنيف الجماعات المرجعية

التأثير	العضوية	
	ليس عضو في الجماعة	عضو في الجماعة
تأثير إيجابي	جماعات الطموح	جماعات التعاون
تأثير سلبي	جماعات التجنب	جماعات التنصل

من الشكل السابق يتضح أنه يمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى أربع أنواع وهي:

- جماعات الإتصال acontactual group
- جماعات الطموح anaspirational group
- جماعات التنصل adisclaimint group
- جماعات التجنب anavoidonce group

حيث يتم شرح هذه الأنواع بالتفصيل كالتالي:

¹ أحمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 199-200.

- **جماعة الإتصال:** هي المجموعة التي يكون الفرد فيها عضواً أو لديه اتصال مباشر وجهاً لوجه مع أفرادها، ويتم تطوير قيم ومواقف ومعايير الفرد من خلال هذه الجماعة، مما يؤدي إلى تأثير إيجابي على اتجاهاته وسلوكه.

- **جماعة الطموح:** وهي الجماعة التي لا يملك الفرد العضوية بها ولا يوجد اتصال مباشر له بها ولكنه يسعى لأن يكون عضواً بها، وهكذا يكون لها تأثير إيجابي على اتجاهات وسلوك الفرد.

- **جماعة التنصل:** وهي الجماعات التي يكون للفرد بها حق العضوية أو التي يكون للفرد اتصال مباشر معها ولكنه لا يتفق مع قيم أعضاء الجماعة ولا مع اتجاهاتهم وسلوكهم ولذا فإنه يطور قيم واتجاهات وسلوك تتعارض مع مفاهيم هذه الجماعة.

- **جماعة التجنب:** وهي المجموعة التي لا يوجد للفرد بها حق العضوية ولا يوجد له إتصال مباشر معها ولا يتفق مع قيم واتجاهات وسلوك الجماعة ولذا فإن الفرد يطور فيها إتجاهاً وسلوكاً عن هذه الجماعة.

2.2. عوامل الجماعات المرجعية المؤثرة على سلوك المستهلك

تؤثر الجماعة المرجعية على السلوك الإنساني بصفة عامة وعلى السلوك الإستهلاكي بصفة خاصة، ويتوقف تأثير الجماعات المرجعية على عوامل مختلفة وهي كما يلي:¹

أ. **المعرفة والخبرة:** تأثير الجماعات المرجعية يكون قوياً عندما يكون الفرد يفتقر إلى المعرفة والخبرة الكافية بالسلعة أو الخدمة كما هو الحال عند شراء سلعة جديدة، وعلى العكس يكون تأثير الجماعات المرجعية ضعيفاً للغاية بالنسبة للفرد الذي يمتلك معرفة وخبرة شخصية بالسلعة أو الخدمة. ويمكن لرجل التسويق أن يأخذ في الحسبان هذه المواقف الشرائية والعمل على إشراك المشاهير والنجوم أو أي فرد بإمكانه أن يستخدم كمرجع للتأثير عليه وخاصة في مرحلة التقييم من دورة حياة السلعة.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 199-204.

ب. مدى مظهرية السلعة: تأثير الجماعات المرجعية يعتمد على طبيعة السلعة، حيث يكون أكثر تأثيراً في حال كانت السلعة مظهرية ولكي تكون السلعة مظهرية وجذابة يجب أن تكون فريدة بحيث لا يمكن للجميع امتلاكها، ويجب أن يكون من السهل رؤيتها وملاحظتها من قبل الآخرين أثناء استخدامها، من أمثلة هذا النوع من السلع الهاتف المحمول، السيارة الفاخرة، والعلامات المكلفة من الكاميرات.

ج. درجة المخاطرة المدركة: تؤثر على مدى تبعية الفرد لرأي الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها في عملية الشراء، فكلما كان الفرد يدرك مستوى أكبر من المخاطر المرتبطة بامتلاك السلعة أو استخدامها، كلما كان أكثر تبعية لرأي الجماعة المرجعية، ويمكن اعتبار عملية الشراء كمعاملة ذات مخاطر حيث يعتمد مدى تأثير الجماعة المرجعية على مدى هذه المخاطر بغض النظر عن نوعها.

د. الشعور بالثقة أو عدم الثقة: أن الأفراد الذين يشعرون بالأمان والثقة نظراً للمراكز التي يحتلونها في الجماعة المرجعية يمثلون عموماً علانية أو على حدة إلى عرف وسلوك هذه الجماعة ولكن قد تجددهم أحرار في الابتعاد عنها في حالة ظهور ظروف أخرى خاصة تبرر مثل هذه الانحرافات أما الذين يشعرون بدرجة أقل من الأمان والثقة والذين لديهم مراكز أدنى في الجماعة فهم الذين يمثلون تصرف وسلوك الجماعة في كل الحالات لتجنب سخريه وعقاب أفراد الجماعة حتى وإن كانوا يبدون شخصية نوعية من المعارضة.

هـ. نفوذ الجماعة المرجعية: تؤثر الجماعة المرجعية تأثيراً قوياً على قيم واتجاهات وسلوك الأفراد، ويتوقف نفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل ومنها الصدق والجاذبية.

3. الطبقة الاجتماعية

تعتبر الطبقة الاجتماعية متغيراً بيئياً هاماً يؤثر في السلوك الشرائي، ويشير إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من الأفراد الذين يتصفون

بالتماثل في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم والسلوك¹.

الفرع الثاني: علاقة دراسة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

يمكن القول أن سلوك المستهلك يستمد من علوم كثيرة وعديدة ومتنوعة منذ أن ظهر ومازال يأخذ ويستعير مفاهيمه ونظرياته من علوم أخرى والتي يمكن إيرادها على النحو التالي:

أولاً: علم النفس

يتضمن هذا الجانب دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والإستهلاكي، بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي وكيفية تكوين الاتجاهات لديه وتغيرها، كما تهتم دراسات علم النفس بالنماذج أو النظريات المختلفة علمياً، إستعار حقل سلوك المستهلك ومازال يستعير العديد من المفاهيم والأطر النظرية التي توصل إليها علماء النفس وذلك من أجل استخدامها في تحليل وتفسير الأنماط السلوكية مستقبلاً وعلى ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئية مختلفة، وقد تم استخدام نظريات علم النفس في تحليل وتفسير وفهم الأنماط السلوكية للأفراد تجاه ما هو مطروح لهم من سلع أو خدمات أو أفكار في الأسواق المستهدفة².

ثانياً: علم الاقتصاد

يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين حاولوا إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك، فهذه النظرية تفترض وجود الفرد الإقتصادي الذي يحاول عن طريق قرارات وخيارات عقلانية للحصول على أعلى قدر ممكن من المنفعة والرضا ضمن شرط إنفاق محدد، وانطلاقاً من هذه القاعدة ومن

¹ رحموني مليكة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

² بن صالح عبد الرزاق، اخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، ص 75.

عوامل أخرى يتم تحديد الكمية التي يستهلكها الفرد من مادة معينة، فعلم الإقتصاد يهتم بطريقة الإنفاق التي يتبناها المستهلك.

ثالثا: علم الاجتماع

يهتم علم الاجتماع بدراسة تأثير سلوك الجماعات بعادات وتقاليد وأعراف المجتمع، فعلم الاجتماع يعني بسلوك الجماعات بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنبا إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على سلوك أفرادها وتهتم بالكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما. وحسب علماء الاجتماع فإن سلوك المستهلك يتبع عددا من العوامل الاجتماعية المحيطة به كالأسرة، الفئة الاجتماعية، المهنة الممارسة، المجموعات المرجعية... الخ، حيث يمكن تطبيق مبادئ واستنتاجات هذا الإتجاه بالدرجة الأولى على المنتجات التي تكون استهلاكها ظاهرا ويدل على شخصية المستهلك وإنتمائه، وعليه فإن علم سلوك المستهلك هو عبارة عن مجز لهذه العلوم فهو يهتم بالمستهلك من جميع النواحي دون استثناء¹.

المطلب الرابع: نماذج سلوك المستهلك

اجتهد عدد كبير من الباحثين في صياغة نماذج للسلوك الإستهلاكي كأدوات تساعد على مزيد من التفسير لسلوك المستهلكين حيث تعطي هذه النماذج إطارا فكريا مرجعيا يساعد على مزيد من فهم طبيعة السلوك الإستهلاكي، ويعد النموذج تطورا نظريا لظاهرة ما تحدث في الحياة العملية وتوفر هذه النماذج الأساس الذي يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بسلوك المستهلك وإفادة هذه النماذج أنها تساعد على تفسير العلاقات المختلفة والتأثيرات المتبادلة كما يمكن الإستفادة منها في التنبؤ بنتائج معينة وعوامل معينة، ونذكر بعض النماذج وهي:

¹ لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص ص 9-10.

الفرع الأول: النماذج الجزئية

وتتمثل في:

أولاً: النموذج الاقتصادي لمارشال:

يمثل نموذج مارشال وجهة النظر الاقتصادية التي تفترض أن المستهلك يحصل على الرضا من إستهلاك السلع ويسعى إلى تعظيم رضائه العام في ظل مستوى دخل معين وأسعار معينة إلى جانب أنه يتصرف برشد وهو قادر على الحكم على أذواقه وتفضيلاته.

هذا النموذج أو ما يسمى بنظرية "المنفعة الحديثة modern utility" يذهب أن الإنسان يسعى للحصول على أكبر منفعة ممكنة عن طريق الحساب الدقيق للنتائج المرضية أو غير المرضية المترتبة على عملية الشراء¹.

ثانياً: النموذج النفسي:

يرى علماء النفس أن الإقتصاديين قد أغفلوا العوامل النفسية التي تؤثر في سلوك المستهلكين وتصرفاتهم، والتي تبدو واضحة في إقبالهم على شراء صنف معين دون سبب واضح يبرر ذلك بالرغم بأنها متشابهة مع صنف آخر أو أكثر في الكثير من الخصائص إن لم يكن جميعها، ونجد منها:

1. النموذج النفسي لفرويد: تقوم نظرية فرويد على أساس دراسة نفسية الفرد وانعكاسات ذلك في

سلوكه، حيث يبين بأن هنالك ثلاث أجزاء لنفسية الإنسان وهي:

أ. اللاشعور أو عقل الباطن: وهو ذلك الجزء الذي يخزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، أي المشاعر الحقيقية لرغباته وحاجاته.

ب. الذات أو الأنا: وهو المركز الواعي المخطط للتتقيص عن إنفعالاته الداخلية.

¹ أميمة معراوي، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 167.

ت. الذات العليا أو الشعور الظاهر: يقصد به ذلك الجزء الذي تترتب به الغرائز في صورة مقبولة

اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل والندم.

وما يمكن الإستفادة منه من هذه النظرية أن المستهلك لا يعبر عن شعوره الحقيقي في عملية الشراء،

بل هناك مشاعر داخلية يحاول أن يحققها بسلوك ظاهري.

2. النموذج الاجتماعي: يعتبر فيليبين philibin من الأوائل الذين استخدموا علم الاجتماع في دراسة

وتحليل سلوك المستهلك، حيث يوضح أن الفرد يسعى إلى اقتناء السلع لتلبية حاجاته ورغباته وتتأثر

هذه الرغبات بالمجموعة التي ينتمي إليها، ويتطلع دائما إلى محاكاة الأنماط السلوكية والعادات

الشرائية للطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته، ويتم التركيز بشكل خاص في هذا النموذج على

علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثره، وكذلك دراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمل فيها

والعلاقات بين أفراد المجموعات¹.

الفرع الثاني: النماذج الشاملة

لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل وإنما هذه العوامل وعددها يختلف باختلاف

النموذج الواحد من حيث أهميتها ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك، ولكن أغلب هذه النماذج تجد أن

المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء.

أولاً: نموذج نيكوسيا nikosia

اقترح هذا النموذج من طرف FRANCESCO NICOSIA سنة 1996 وهو يعد من أبسط

النماذج الشاملة المفسرة للسلوك الشرائي الذي استوحى في بدايته من برامج الحاسوب حيث يرى بأن

المستهلك يمثل نظاما مميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات، وأن الإجراءات تمثل عناصر تشكيل

السلوك. وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة في المنبهات وأن سلوك الفرد يمكن أن يعتبر

¹ همام سعودي، مرجع سبق ذكره، ص 11.

إجراء لإتخاذ موقف ما، وإجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تشكيل مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة المستهلك اتجاه موضوع معين وذلك من خلال تتبع عملية تحول الإجراءات إلى سلوك، ولقد مثل نيكوسيا تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربعة أجزاء وهي:¹

أ- مصادر المعلومات أو الرسائل التي يتلقاها المستهلك الفرد من المؤسسة والتي تؤثر على موقفه.

ب- البحث عن البدائل وتقييمها.

ت- قرار الشراء يكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع.

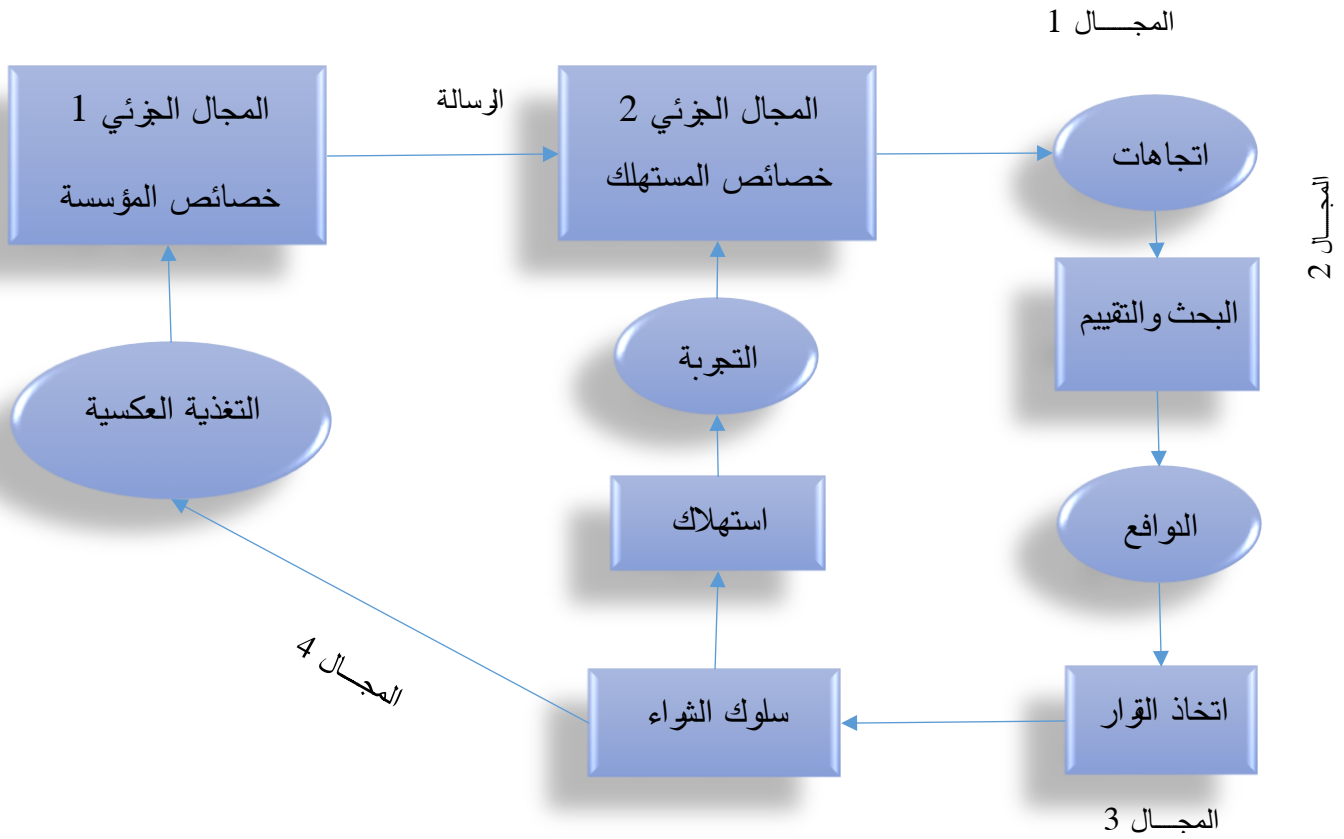
ث- الأفعال والعمليات اللاحقة لإتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة اتجاه المنتج

والذي حصل عليه من خلال عملية الإستخدام.

والشكل التالي يمثل صيغة مبسطة لهذا النموذج:

¹ مولود حواس وكلثوم يوسف، مقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2018، ص 245.

الشكل رقم (6): صيغة لنموذج نيكوسيا



المصدر: مولود حواس، كلثوم يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 246.

ثانيا: نموذج أنجل Engel

وفق لهذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند على ثلاثة إجراءات هي:

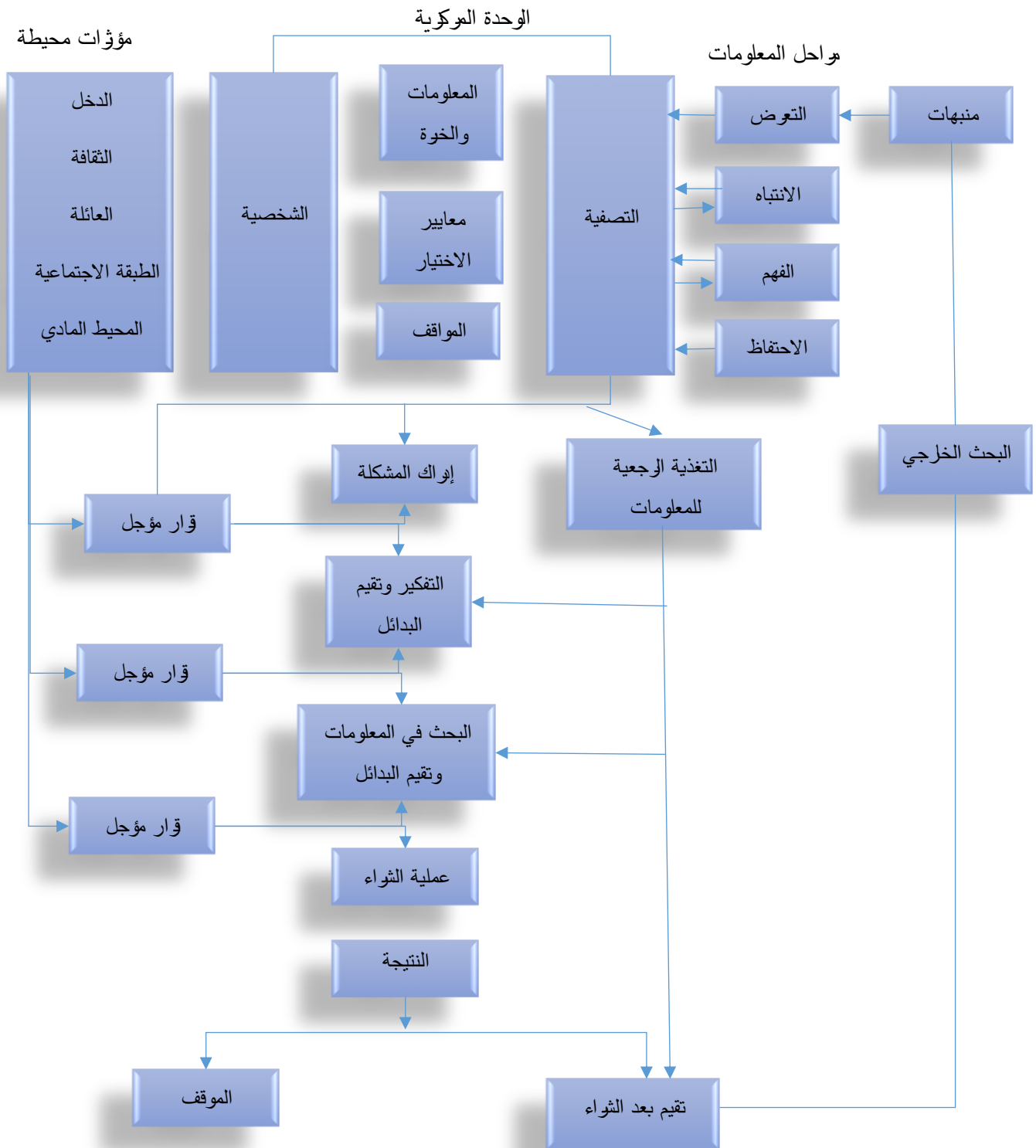
1. المعرفة: أن معرفة الاختيار وتحديدده يعتمد على إدراك المستهلك للمنبهات.
2. التعرف على المشكلة: وذلك لتحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.
3. نتيجة الشراء: أن تقييم قرار الشراء يقود إلى سلوك لاحق لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فإن حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب لدى المستهلك

فأنه سوف يقوم بتكراره إذا لم يحقق ذلك فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار شراء جديد.

ويجد أنجل Engel بأن هناك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الإحتياج وأن تأثيرها هذا يكون بداية السلوك، وفي الشكل التالي يمثل المراحل التي يمر بها قرار الشراء بالنسبة لهذا النموذج.¹

¹ خليفه رزقي ومادني احمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 2، سبتمبر 2017، ص 70.

الشكل رقم (7): مراحل قرار الشراء حسب نموذج ENGEL

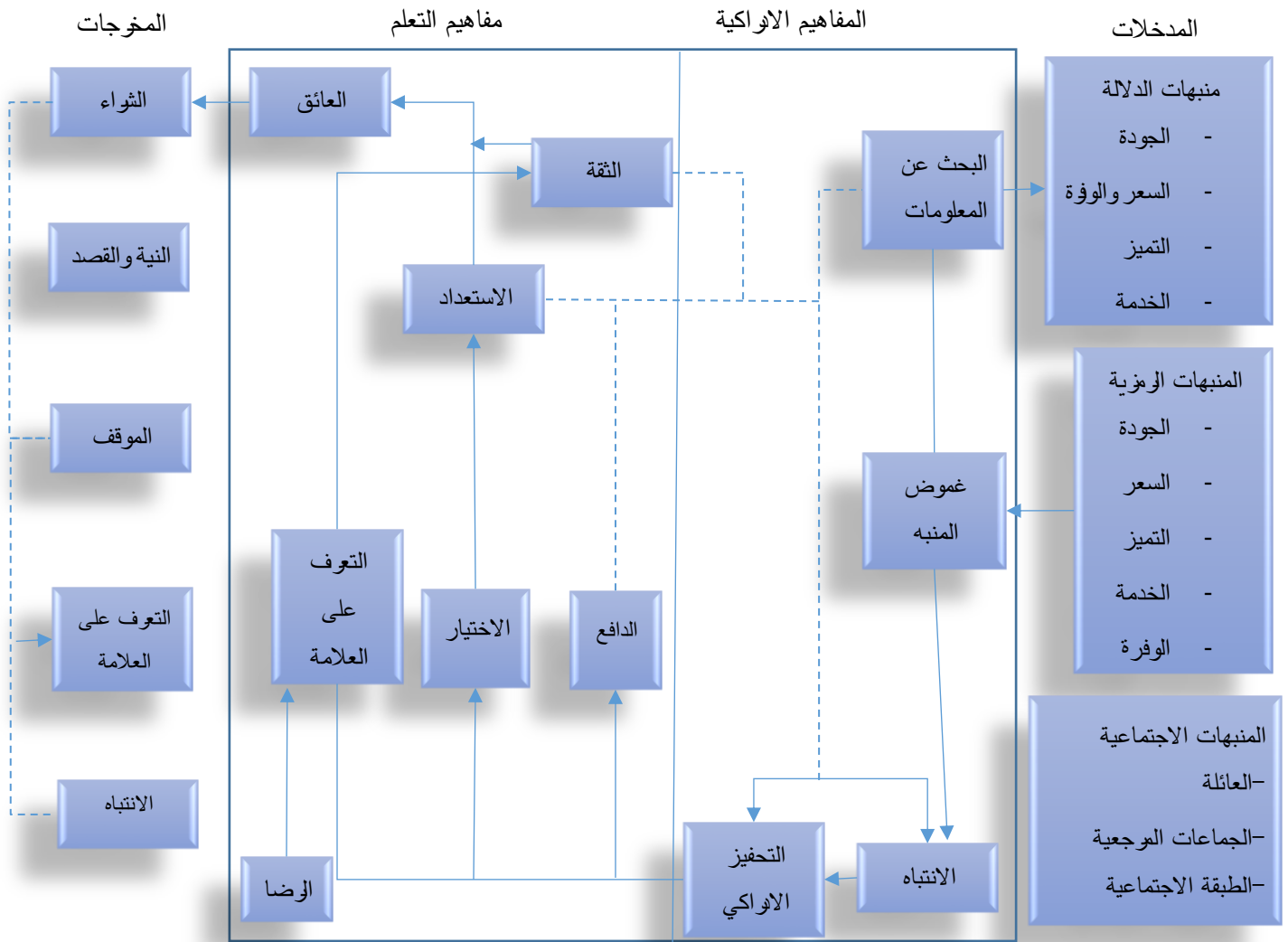


المصدر: خليفي رزقي، مادني أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

ثالثاً: نموذج هوارد وشيث Howard and Sheth

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك حيث أنه يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك إضافة إلى بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار، ويظهر نموذج هوارد وشيث في الشكل التالي¹:

الشكل رقم (8): نموذج هوارد وشيث



¹ ابن صالح عبد الرزاق، أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014، ص84.

المصدر: بن صالح عبد الرزاق، اخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2014 ص 85.

المبحث الثاني: القرارات الشرائية.

باتت سلوك المستهلك يتغير بوتيرة متسارعة مما يفرض على المؤسسات أن تواجه تحديات جديدة لفهم إحتياجات وتلبية رغبات المستهلكين، لذا يجب على المؤسسات والأفراد فهم عملية القرار الشرائي شيء ضروري ومهم بهدف تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، وبالنسبة للأفراد اتخاذ قرارات شرائية أكثر ذكاء، ويعد القرار الشرائي أحد أهم العوامل التي تحدد نجاح المؤسسة، ويهدف هذا المبحث إلى تقديم نموذج شامل لفهم سلوكيات القرار الشرائي للمستهلكين.

ويتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى مفهوم القرار الشرائي وأدواره، بالإضافة إلى عرض مراحل عملية اتخاذ قرار الشرائي كما يتم التطرق إلى أنواعه، أما في العنصر الأخير من هذا المبحث فسيتم عرض الأثر الذي تخلفه الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

المطلب الأول: مفهوم القرارات الشرائية.

في هذا المطلب سيتم التعرف على بعض المفاهيم الأساسية للقرارات الشرائية وأدواره والتي تكون

على الشكل التالي:

الفرع الأول: تعريف القرارات الشرائية

- يعرف القرار الشرائي على أنه: " نتيجة تأثير مجموعة من العوامل الإيجابية المحفزة والعوائق السلبية التي يفوق تأثيرها على العوامل الإيجابية، معبرا عنها بموقف عملي من شراء أو عدم شراء لسلعة ما"¹.
- و يعرف أيضا على أنه " عملية المفاضلة بين البدائل تعني إختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بالطريقة التي يفضلها، وهو قرار المستهلك المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض"².
- القرار الشرائي للمستهلك هو " السلوك الذي تقوم به وحدات صنع القرار في شراء السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها".
- و يمكن أيضا تعريفه على أنه" عبارة عن أنشطة مرتبطة مباشرة بالحصول على المنتجات و الخدمات و استهلاكها و التخلص منها بما في ذلك عمليات إتخاذ القرار التي تسبق و تتبع هذه الإجراءات"³.
- و عرف أيضا على أنه : "عملية حل المشكلات من خلال التقدم في المراحل (تحديد المشكلة، توليد حلول بديلة، تقييم البدائل، اتخاذ القرار، تنفيذ الشراء، ومراقبة مرحلة ما بعد الشراء) من طرف المستهلكين للوصول إلى نهاية عملية الشراء"⁴.

¹ سليمة مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف الموقف الشرائي للمستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة شلف، 2020، ص 187.

² همام سعودي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

³ خنتار نوال، قلش عبد الله، أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 6، العدد 23، 2020، ص 412.

⁴ دوبال محمد، بن نافلة قدور، تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للمنتجات الفاخرة، مجلة افاق للبحوث والدراسات، المجلد 5، العدد 1، جامعة شلف، 2022، ص 153.

- وفي الأخير وبناءا على التعريفات السابقة فالقرار الشرائي هو القرار الذي يتخذه الفرد أو المؤسسة بشراء سلعة أو خدمة بناءا على احتياجاتهم ورغباتهم.

الفرع الثاني: أدوار القرار الشرائي

يعتبر المستهلك نقطة بداية ونهاية في مشواره الاستهلاكي لكنه ليس الوحيد المعني في مجال الشراء وإنما كل الأفراد المتدخلون في العملية الشرائية والاستهلاكية. وقد ميز الباحثين وجود عدة أدوار فيما يخص عملية اتخاذ قرار الشراء.

جدول رقم (3): أدوار القرار الشرائي

الأدوار	الشرح
المبادر	هذا الشخص هو أساس عملية الإستهلاك، وهو الذي يشكل الرابط الأقل مقاومة للاتصال الذي يستهدفه هو بالذات، فهذا الشخص هو من يشعر بالحاجة وأول من يعبر عنها.
المؤثر	يسمى أيضا جامع المعلومات حيث يقوم بجمع المعلومات اللازمة لإتخاذ القرار، وله تأثير على القرار النهائي وقد يكون فرد من العائلة أو صديق أو أي شخص يكون له قوة التأثير على متخذ القرار، من خلال نصيحة يقدمها أو رأي يبيده بغية التأثير في اتخاذ القرار.
متخذ القرار	هو من يقرر ويعطي أمر بالشراء دون أن يكون بالضرورة هو المشتري لكنه يلعب دورا مهما لأنه دون موافقته لا يحدث أي شيء فهو الذي يختار ماذا يشتري ومن أين يشتري ومتى يشتري.

هو المنفذ لقرار الشراء، فقد يكون هو نفسه متخذ القرار وقد يكون شخص آخر أي أنه الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي للمنتج وقد يكون أيضا مشتري مستعملا.	المشتري
هو الشخص الذي يستعمل السلعة أو الخدمة إذ أنه ليس بالضرورة أن يكون مستعمل المنتج هو من قام بشرائه أو اتخاذ قرار شرائه.	المستعمل
هو الشخص الذي يكون له القدرة على إيداء رأيه فيما يخص المنتج المستعمل، فهو من يصدر الحكم حول ملائمة المنتج للحاجة التي أشتري من أجل تلبيتها غالبا ما يكون المقيم هو المستعمل.	المقيم

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مرجع طيبي أسماء زوجة الزاوي، تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2017، ص 15.

المطلب الثاني: أنواع القرارات الشرائية ومراحله.

عملية اتخاذ القرارات الشرائية تشمل عدة مراحل تتطور من التفكير في الحاجة إلى المنتج إلى إتخاذ القرار النهائي بالشراء، كما تتضمن عملية الشراء أنواع في القرارات الشرائية التي تختلف من مستهلك لآخر كل حسب حاجاته ورغبته.

الفرع الأول: أنواع القرارات الشرائية.

يختلف المستهلكين في عملية شرائهم للسلع أو الخدمات التي تلبي حاجاتهم وفي هذا الاختلاف نقترح أربعة أنواع لقرارات شرائهم وهي:

أولاً: قرار شراء معقد

يظهر أو يتخذ سلوك الشراء المعقد عندما تكون مشاركة المستهلك في عملية الشراء قوية، و يتعرف على الاختلافات بين العلامات ويتخذ هذا القرار في حالة شراء السلع غالية الثمن و غير المألوفة أو عند شراء السلع المتكررة الشراء، وهي أكثر القرارات صعوبة وتعقيد حيث يأخذ المستهلك وقتاً طويلاً في البحث عن المعلومات و تقييم البدائل بين مختلف العلامات المتاحة و في هذه الحالة يجب على رجل التسويق أن يتعرف جيداً على حاجات المستهلك خاصة إذا كان قدر معرفته منخفضاً، فيحاول أن يوفر له معلومات عن كل شيء عن البدائل و يساعده أيضاً في تكوين معايير الاختيار المناسبة، كما على رجل تسويق عرض منتجاته من خلال إعلانات ذات كفاءة عالية و تحتوي على قدر عال من المعلومات التعليمية المتخصصة لإظهار السلع بصورة جيدة¹.

ثانياً: قرار الشراء الروتيني

في هذا النوع من القرار يكون قرار الشراء معاد ومن أبسط أنماط القرارات الشرائية، حيث لا يبذل المشتري جهداً ووقتاً كبيراً في عملية الشراء أو البحث عن المعلومات لتقييم البدائل لأنه يتعلق بالمنتجات التي تكون أسعارها منخفضة وكثيرة الإستعمال مثل: المشروبات الغازية، الشامبو، القهوة².

ثالثاً: قرار الشراء من أجل التقليل من التنافر

هذه الحالة تجدها عندما يكون المشتري متورطاً بدرجة كبيرة لكنه لا يلاحظ فروقات بين العلامات، لهذا فهو حساس تجاه سعر البيع ومدى توفر المنتج في الحين، بعد الشراء بإمكان المشتري أن يلاحظ

¹ هبة طوال، احمد ضيف، مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك باللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 10، العدد 2، جامعة الجلفة(الجزائر)، جوان 2022، ص 205.

² عمار جعيجع، رشيد فراح، تأثير الرسالة الاعلانية عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المواقف الشرائية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 4، جامعة أكلي محند أولحاج (البويرة)، الجزائر، 2021، ص 886.

الفرق بين تجربته وما يسمعه بخصوص تجارب الآخرين مع ذات المنتج وفي هذه الحالة سيبحث عن مبرر لقراره بحيث أنه يتخلص من هذا الفرق¹.

رابعاً: قرار الشراء من أجل التنوع والتغيير

بسبب التغيرات في البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي ظهرت مجموعة متنوعة من المنتجات، مما جعل عملية تصنيع المنتجات متنوعة ودفعت المؤسسات لتقديم منتجات جديدة وإزالة المنتجات القديمة التي لم تعد تلبي احتياجات المستهلكين أو تحقق مستوى الرضا المطلوب، وهذا التغيير المستمر في تشكيل المنتجات قد دفع المستهلكين لتغيير سلوكهم التسويقي وقادهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل².

الفرع الثاني: مراحل القرارات الشرائية.

من أجل قرار شرائي سليم ويلبي حاجات ورغبات المستهلكين، يجب على المستهلك إتباع عدة مراحل والتي يمكن استنباطها في النقاط التالية:

أولاً: التعرف على المشكلة

الإلتباه لوجود حاجة غير مشبعة يمثل هذه نقطة البداية في العملية الشرائية، وتعرف هذه المرحلة بمرحلة الشعور بالحاجة، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين حالته الحالية والحالة المرغوبة، وقد ينشأ الشعور بالحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية

¹ خليف رزقي، بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة العقار للدراسات الاقتصادية، العدد 3، ديسمبر 2018، ص 9.

² ليلي مزغيش، تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص 43.

مثل الاعلانات، وكلما زادت شدة الحاجة واستمرت لفترة زمنية أطول زاد إصرار الشخص على مواصلة

البحث بهدف الوصول إلى ما يشبعها¹

ثانياً: البحث عن المعلومات

بعد أن يكتشف المستهلك حاجة معينة، يبدأ في جمع المعلومات حول السلع أو العلامة التجارية التي تلبي هذه الحاجة، ويعتمد حجم المعلومات التي يجمعها على مدى قوة الدافع لديه وسهولة الوصول إلى المعلومات وقيمتها بالنسبة له وتنقسم هذه المعلومات إلى نوعين:

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

2. **معلومات خارجية:** هي المعلومات التي يحصل عليها المستهلك من البيئة الخارجية من مصادر الحصول عليها كالأسرة والأصدقاء وزملاء العمل أو المصحف والتلفزيون والمعارض، يستخدم المستهلك المصادر المختلفة للحصول على المعلومات التي تكون المسببة والمثيرة للشعور أو الإحساس بالحاجة لإجراء عملية الشراء، و يتم إجراء عمليات البحث الداخلي من خلال إسترجاع المعلومات المخزنة في الذاكرة ثم يجري البحث عن المعلومات من البيئة الخارجية، وتعتمد أغلبية القرارات التي يستخدمها المستهلك على المعلومات الخارجية والداخلية ومن مختلف المصادر وصولاً إلى البديل الأمثل².

ثالثاً: تقييم البدائل

تركز كثيراً عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتتبع هذه المرحلة ثلاثة خطوات أساسية ومهمة:

¹ منير النوري، مرجع سبق ذكره، ص 122.

² محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عاقل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، العمان، 2013، ص 125.

1. **الخطوة الأولى:** تحديد الخصائص المحددة لقرار الشراء.
2. **الخطوة الثانية:** تحديد أهمية كل عامل فالرغم من السعر أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عامل ثانوي.
3. **الخطوة الثالثة:** تركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك نفسه، وقد يستخدم اثنان من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان، فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار، إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبياً¹.

رابعاً: اتخاذ القرار الشرائي

ينتج عن عملية التقييم إختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار بإعتباره إختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابهة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة².

خامساً: تقييم ما بعد الشراء

إن القيام بعملية الشراء لا ينتهي بمجرد أخذ قرار الشراء بل يمتد إلى سلوك ما بعد الشراء و الذي يتمثل في رضا أو عدم رضا المستهلك بالنسبة للمنتج المشتري، فإذا نجحت السلعة التي تم شروها في تحقيق الاشباع المتوقع فإن ذلك سيعزز تفضيل المستهلك لها في المستقبل ويزيد من ثقته في مصادر المعلومات التي اعتمد عليها سابقاً، كما سيستخدم نفس المعايير في التقييم وقد يصبح مستهلكاً وفياً للسلعة وحتى لنقطة البيع، أما إذا فشلت السلعة في تلبية توقعاته ولم تحقق الأداء المتوقع فإن ذلك سيؤدي إلى

¹ عاھر لمياء، أثر السعر على القرار الشرائي، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005، ص ص 17-18.

² Kotler. p. (1997). **Marketing management**. New jersey prentice hall 1.

انخفاض تفضيل المستهلك لها، و سيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي و سيبحث عن مصادر أخرى للمعلومات و سيطلب ضمانات أكثر قبل اتخاذ قراره¹.

الشكل رقم (9): مخطط مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: من اعداد الطالبتين

¹ مولود حواس، كلثوم يوسف اليز، مرجع سبق ذكره، ص 209.

المبحث الثالث: علاقة صورة المؤسسة بسلوك المستهلك

يهدف هذا المبحث إلى إبراز علاقة الصورة الذهنية للمؤسسة بسلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي، وذلك من خلال المراحل التي يمر بها المستهلك خلال عملية إتخاذ قراره الشرائي ومعرفة كذلك الأثر الذي تخلفه على القرار الشرائي من خلال بنود أساسية وتعرف أيضا على أثرها على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء

تؤثر صورة المؤسسة بشكل كبير على قرار الشراء لدى المستهلك، ويتم ذلك من خلال مايلي:

الفرع الأول: علاقة صورة المؤسسة بمراحل الشراء

أولاً: مرحلة الإقرار بالحاجة

وهي المرحلة الأولى والأساسية التي تعبر عن الحاجة إلى الاستهلاك وتولد الرغبة في الشراء، وبمجرد الاعتراف بهذه الحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات، في هذه المرحلة يجد المستهلك أمامه مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات وخدمات تلبي احتياجاته ويصبح عليه اختيار المنتجات والخدمات المناسبة من بين هذه المؤسسات.

ثانياً: مرحلة البحث عن المعلومات

تتمثل هذه المرحلة في البحث عن الفوائد والمزايا التي يمكن الحصول عليها من استخدام منتج أو خدمة معينة، بالإضافة إلى التعرف على العيوب والمساوئ المحتملة، ويمكن أن يكون هذا البحث موضوعياً مع التركيز على الخصائص الفنية للمنتج أو نفسياً، من حيث اشباع الحاجات والرغبات، وتلعب الصورة دوراً حيوياً في مساعدة المستهلك على معالجة كمية كبيرة من المعلومات من خلال تلخيص النقاط الهامة واختصارها.

ثالثا: مرحلة تقييم الإمكانيات

في هذه المرحلة أي مرحلة اختيار المزايا يظهر دور الصورة بوضوح حيث يمكن للصورة أو مجموع العوامل المشكلة والمرتبطة بالعلامة أو المنتج أو الخدمة أو المؤسسة أن تكون معيارا أساسيا لتفضيل المؤسسة واتخاذ قرار الشراء¹.

رابعا: مرحلة الشراء

في هذه المرحلة يظهر دور مهم للصورة في نقاط البيع والمحلات التجارية، حيث تسهم صورة المنتج أو العلامة في تشكيل رغبة المستهلك في الشراء، وتوجد علاقة تأثير متبادل بين العلامة التجارية، المنتج ومكان البيع، حيث يمكن للصورة الإيجابية للعلامة والمنتج أن تزيد من الثقة فيها وتعزز رغبة المستهلك في الشراء مما يؤثر على قرار الشراء النهائي.

خامسا: مرحلة التقييم بعد الشراء

بعد عملية الشراء يواجه المستهلك حالتين الرضا أو عدم الرضا، ويعتمد قرار الشراء المستقبلي على تلك الحالة بالإضافة إلى تجاربه السابقة التي تساهم في اتخاذ قرارات شرائية مستقبلية².

الفرع الثاني: أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء .

وضع كل من KAPFERE ET LAURENT ست مواد أو بنود أساسية تساهم في فهم كيفية

تأثير صورة المؤسسة على قرار لشرائي للمستهلك ويمكن عرضها في النقاط التالية:³

¹ عبد الجليل مقدم، إلياس سليمان، أثر صورة المؤسسة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 4، جامعة الوادي، الجزائر، 2017، ص ص 140-141.

² متنة عمر، دور الصورة الذهنية للمؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة تسميلت، الجزائر، 2015-2016، ص 67.

³ عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 125.

- أفضل أن أشتري منتجات أو خدمات مؤسسة أعرفها جيدا.
 - قد أتردد من شراء منتجات أو خدمات بسبب المؤسسة المنتجة.
 - أنظر إلى علامة المنتج (اللغو، اسم المؤسسة...) وأخذها في الاعتبار عند الشراء.
 - اختياري للمنتج أو الخدمة يعتمد على المؤسسة المنتجة لها.
 - أختار منتج أو الخدمة إنطلاقا من المؤسسة المنتجة له.
 - معرفة المؤسسة المنتجة لسلعة أو الخدمة مهم جدا.
- وضع كل من الباحثين السابقين أسس واضحة ودقيقة تساعد على معرفة توجه وإدراكات المستهلك خاصة وأنها معقدة وصعبة التعرف عليها، وما يمكن إستنتاجه من البنود السابقة أن المستهلك قبل أن يشتري سلعة أو خدمة ما فإنه يأخذ في حسبانته بالدرجة الأولى الطرف المنتج لتلك السلعة أو الخدمة وذلك من خبراته السابقة.
- وهذه العناصر المذكورة سابقا هي أحد العناصر الرئيسية التي يمكن الاعتماد لمعرفة ما إذا كان المستهلك تأثر بصورة المؤسسة عند اتخاذ قرارات الشراء أم لا.

المطلب الثاني: تأثير صورة المؤسسة على سلوك المستهلك

إن صورة المؤسسة في التسويق تمتاز بطبيعتها المتعددة الأبعاد، حيث تظهر أشكال متعددة وكل شكل من هذه الأشكال يسهم في تحديد سلوك المستهلك ونبرز ذلك فيما يلي:

الفرع الأول: الصورة العضوية

في سنة 1992 أعطى eclaire مفهوما للصورة العضوية بإسنادها إلى صورة المؤسسة، على انها استحضار ذهني إلى إدراك شيء أو حدث جدير بأن يبقى عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه، بحدوث تنبيه ما.

Nyssen 1971 يعرف الصورة العضوية على أنها الصورة المؤسسية أي الصورة التي تعطيها المؤسسة لنفسها.

Marion 1989 يعرفها بأنها نظام متعدد الأوجه يرتبط بالصورة التي تعطيها المؤسسة لنفسها، وتتشكل الصورة العضوية من مجموعة الانطباعات المدركة حول المؤسسة من جهة ومن جهة أخرى تشمل مجموع المقاصد التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى إظهار صورتها بشكل معين (الصورة المرغوبة)، كما تشمل أيضا مجموع ما تصدره المؤسسة حول نفسها سواء بشكل إرادي أو غير إرادي عبر مختلف وسائل الاتصال المتاحة.

ومن هنا فإن تحسين صورة المؤسسة سيعود عليها بفوائد متعددة يمكن تلخيصها فيما يلي:¹

- تساهم الصورة الجيدة في تعزيز قدرات المؤسسة البيعية، وزيادة نفوذها وتأثيرها في السوقين المالي والوظيفي وتقوية الثقة مع العملاء.
- يمكن أن تؤدي الصورة الحسنة للمؤسسة إلى زيادة كفاءتها الاقتصادية من خلال رفع معنويات الموظفين وتعزيز شعورهم بالانتماء.
- تعتبر الصورة الحسنة بمثابة رأس المال الضروري لإكساب المؤسسة الشرعية في نظر الدول والحكومات والهيئات الاقتصادية والاجتماعية.

¹ وهاب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 85-87.

- وأخيرا فإن المؤسسة كوحدة إقتصادية، سواء كانت تنتج سلعاً أو خدمات، فإن هذه المنتجات تستفيد من الصورة الحسنة للمؤسسة والعكس صحيح أيضاً.

الفرع الثاني: صورة المنتج.

عندما يشتري المستهلك منتجاً ما فإنه لا يشتريه فقط بسبب خصائصه التقنية أو الخدمة المرفقة به، فالمنتج يشمل خصائص وظيفية كما يوضح martin verdine، إلا أن المستهلك يشتريه بشكل أساسي بسبب البعد الخيالي أو الرمزي الذي يحمله، هذه الخصائص الوظيفية تتضمن مميزات مادية ملموسة مثل التركيب، الأبعاد، الجودة التقنية، سهولة الاستعمال، والجوانب الجمالية للمنتج. بالإضافة إلى ذلك يرافق المنتج بعض الخدمات مثل الضمان وخدمات ما بعد البيع.

بالإضافة إلى ما تم ذكره تشمل الخصائص الرمزية أحيانا الحالات الشعورية مثل التعبير عن الذات أو التصنيف الاجتماعي، يتميز هذا البعد بوضوح في المنتجات والخدمات التي يرافق استهلاكها عامل التفاخر، مثل الألبسة والعطور والسيارات وغيرها.

في السنوات الأخيرة شهدت الخصائص الرمزية اهتماماً متزايداً من قبل رجال التسويق والمعلنين يمكن لشراء منتج مان على سبيل المثال أن يكون للرغبة في التعبير عن المكانة في المجتمع أو كوسيلة لإبلاغ الآخرين عن الانتماء الطبقي، فعلى سبيل المثال شراء سيارة أو ارتداء لباس يعتبر وسيلة لتمثيل الذات للآخرين، كما ذكر lindon lendrevie، في هذا السياق يمكن للمستهلك استخدام صورة المنتج الذي يشتريه كوسيلة لإبراز صورته الشخصية، هذا يعني أن هناك توافقاً بين صورة المنتج والصورة التي يرغب المستهلك في تقديمها لنفسه، وكلما كان هذا التوافق أكبر زادت احتمالية التقدير الإيجابي والتفضيل للمنتج، بالإضافة إلى زيادة الرغبة في اقتناء هذا المنتج.

إن مفهوم صورة المنتج وخاصة الجوانب الرمزية التي يتضمنها، يعتبر مفهوماً مهماً في مجال التسويق وهو مرتبط بشكل وثيق بمفهوم صورة العلامة حيث يوجد تأثير متبادل بينهم. يمكن للعلامة

تحسي صورتها من خلال الصورة الإيجابية التي يكتسبها المنتج الذي ينتمي إلى نفس العلامة، وبالمثل يمكن للصورة الإيجابية للعلامة أن تؤثر إيجاباً على صورة المنتج حتى إذا كانت الخصائص التقنية للمنتج مماثلة لخصائص منتجات المنافسة¹.

الفرع الثالث: صورة العلامة

تعتبر صورة العلامة وسيلة فعالة للتواصل بين المؤسسة والمستهلكين، نظراً لأنها تؤدي الوظائف

الأربعة التالية كما ساقها ROBERT TOUBEAU:²

أولاً: طمأننة المستهلك

تشكل صورة العلامة التجارية ضماناً قوياً للمستهلك مما يؤثر بشكل كبير على قراراته في إعادة الشراء، خصوصاً عند مواجهة منتجات جديدة ومنافسة غير مألوفة، هذه المنتجات قد تكون جذابة في بعض الأحيان ومخيفة في أحيان أخرى، بعبارة أخرى تساعد صورة العلامة التجارية في تقليل تردد المستهلك وزيادة ثقته في اتخاذ قرارات الشراء.

ثانياً: معيار لرشاد الاختيار.

تبرز أهمية هذا المعيار عند شراء المنتجات ذات التقنيات المعقدة، والمنتجات الرفيعة الثمن ومنتجات الرفاهية والمنتجات ذات الاستخدام الدائم، في هذه الحالات تكون عملية تجربة المنتج غير ممكنة على عكس المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، لذا تلعب الصورة دوراً كبيراً في اتخاذ قرار الشراء أو عدمه.

ثالثاً: التأثير على عتبة قبول العيوب

¹ نفس المرجع السابق، ص 88.

² نفس المرجع السابق، ص 91.

إذا تمكنت الصورة من إبراز المنتج أو العلامة التجارية بشكل جيد وجذاب ومؤثر، فإن ذلك سيؤدي إلى قبول المستهلك لبعض التنازلات في وجه المنافسة، حيث تظل تلك العيوب في نظره صغير وغير مؤثرة.

رابعاً: الصورة هي وسيلة انتقاء أولية

فعندما يستحضر المستهلك الصورة، فإنه يركز فقط على العناصر المهمة منها، إذا كانت الصورة إيجابية فإنه يبدأ في البحث والاستقصاء عن كل ما يتعلق بالمنتج، سواء من خلال وسائل الاتصال الرسمية أو من المعلومات التي يحصل عليها مباشرة من مستخدمي المنتج أو الخدمة. أما إذا كانت الصورة غير ملائمة له، فإنه يتجاهلها ولا يبدي أي اهتمام بها.

خلاصة الفصل

تم في هذا الفصل القيام بدراسة شاملة لسلوك المستهلك من خلال التطرق إلى العناصر الأساسية من مفاهيم، وتم توسيع دائرة السلوك إلى الأهمية التي نكسبها من خلال دراسة السلوك ومرورا إلى مجموعة من العناصر التي تؤثر عليه من عوامل داخلية كالعوامل النفسية منها الحاجة أو الشعور الذي يعبر عن شيء ما ينقص للفرد، والعوامل الخارجية منها الجماعات المرجعية كالأصدقاء والأسرة وغيرهم من الأفراد الذين يؤثرون. كما لا يمكن التطرق إلى سلوك المستهلك دون التطرق إلى القرار الشرائي الذي هو أيضا عبارة عن سلوك، وهما عنصرين يلعبان دورا مهما في عالم يتسم بالمنافسة الحادة وتتوعد الاختيارات المطروحة أمام المستهلكين من السلع والخدمات.

وفي المبحث الأخير تم عرض العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة وسلوك المستهلك وأثرها على

القرار الشرائي.

الفصل الثالث

دراسة حالة شركة جري
للاتصالات من وجهة نظر زبائن
وكالة البويرة

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الجانب النظري إلى أهمية الصورة الذهنية وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الأسس النظرية السابقة على ميدان الدراسة، والمتمثل في عينة من متعاملي شبكة جازي للاتصالات، حيث سنقوم بتقديم الشركة محل الدراسة، مع توضيح منهجية الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى عرض وتحليل إجابات أفراد العينة، بما يشمل من اختبار للفرضيات، وعلى هذا الأساس تضمن هذا الفصل الميداني ثلاث مباحث، في المبحث الأول تم التطرق الى تقديم عام لشركة الاتصالات جازي وخدماتها، أما في المبحث الثاني تم عرض المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، والمبحث الثالث عبارة عن عرض وتحليل لنتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم شركة جازي للاتصالات

تعتبر شركة جازي من أهم المؤسسات الجزائرية البارزة في إتصالات الهاتف النقال، ولا سيما الميزة التي اكتسبتها خلال مشوارها، حيث عرفت إقبالا كبيرا من طرف المستهلكين الجزائريين الذين يسعون دائما إلى الأفضل والجيد، ومن هذا المنظور كان مهما معرفة الصورة الذهنية لمثل هذه المؤسسات وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك.

المطلب الأول: لمحة عن نشأة شركة جازي

تم إنشاء متعامل الهاتف النقال الجزائري "جازي" شهر جويلية 2001، رائد في مجال اتصالات الهاتف النقال مع أكثر من 14 مليون مشترك في شهر أوت 2022، توفر جازي عروضاً واسعة من الخدمات كالدفع البعدي، والدفع المسبق، DATA وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة وSUT.

منذ جويلية 2022، التاريخ الذي تنازل فيه "VEON" عن كامل أسهمه في الشركة لصالح الصندوق الوطني للإستثمار، أصبحت جازي شركة وطنية. وهي حالياً ملكية الصندوق الوطني للإستثمار بنسبة 96,57% وسيفيتال بنسبة 3,43% وبهذا فإن تسيير جازي يتم حالياً وكلها من طرف مساهمين جزائريين.

تغطي شبكة جازي 95% من السكان عبر كامل التراب الوطني وخدمات الجيل الثالث "3G" منتشرة عبر 58 ولاية.

أطلقت أيضاً جازي خدمات الجيل الرابع "4G" في 01 أكتوبر 2016 عبر 20 ولاية والتزمت بتغطية كامل التراب الوطني.

تواريخ رئيسية لجازي:

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني (2G): 30 جويلية 2001.
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث (3G): 2 ديسمبر 2013.
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل (4G): 4 سبتمبر 2016.
- تحويل الصفقة من "VEON" إلى الصندوق الوطني للإستثمار وسيفيتال جويلية 2022.

الفرع الأول: بطاقة تعريفية حول مؤسسة جازي

جدول رقم (4): معلومات عامة حول مؤسسة جازي

الاسم	جازي وبالإنجليزية (Djezy)
البلد	الجزائر
المقر الرئيسي	الجزائر العاصمة
التأسيس	جويلية 2001
النوع	شركة خاصة ذات أسهم
المالك	الصندوق الوطني للإستثمار
المنتجات	خدمات الهاتف المحمول

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على المعلومات السابقة

المطلب الثاني: منتجات وخدمات شركة جازي

تتميز شركة الاتصالات الجزائرية جازي بتنوع منتجاتها وخدماتها، وفي هذا العنصر سيتم عرض منتجات وخدمات المؤسسة والتي تتمثل في:

الفرع الأول: منتجات شركة الاتصالات جازي

توفر شركة جازي العديد من الشرائح المختلفة والمتميزة بعروضها على المكالمات والأنترنت والتي تتناسب مع إحتياجات الزبون، وتتمثل منتجات جازي فيما يلي:

أولا: شريحة جازي HAYLA MAXI

شريحة هايلا ماكسي هي شريحة بسعر 300 دينار جزائري، مع رصيد 50 دج هدية للزبون تصلح حتى 7 أيام، ويكون سعر المكالمات والرسائل لجازي والشبكات المحلية ب 4.99 دينار ل 30 ثانية، وميغا أنترنت بسعر 4.99 دج.

ثانيا: شريحة جازي HBAL

شريحة جازي هبال هي شريحة بسعر 200 دينار جزائري، مع الحصول على 50 ميغا صالحة لمدة 7 أيام، حيث يكون سعر 30 ثانية من المكالمات والرسالة النصية بسعر 4.99 دينار جزائري، و3.98 دينار للميغا إنترنت.

ثالثا: شريحة جازي ZID

توفر مؤسسة جازي شريحة جازي زيد بسعر 300 دينار جزائري، مع رصيد 50 دينار هدية صالحة لمدة 7 أيام، وسعر المكالمات والرسائل النصية في جازي زيد 4.99 دينار عبر شبكات جازي والشبكات المحلية ل 30 ثانية، و 4.99 دينار لميغا إنترنت.

رابعا: شريحة جازي CONFORT PARTAGE

هي شريحة وفرتها جازي بسعر 300 دينار جزائري، ويتم محاسبة المشترك بسعر 5 دينار لكل 30 ثانية من المكالمات والرسائل عبر جميع الشبكات المحلية، وميغا إنترنت بسعر 4.99 دينار.

خامسا: شريحة جازي SPECIAL

شريحة جازي سببسيال توفر الاشتراك فيها عن طريق باقات الدفع البعدي أو الدفع المسبق، حيث يتميز الدفع البعدي بالحصول على شريحة جازي سببسيال مجانا مع دفع الاشتراك الأول بقيمة 2000 دينار، أما الدفع المسبق فيكون سعر الشريحة فيه 300 دينار وسعر المكالمات والرسائل النصية وميغا إنترنت 4.99 دينار لجميع الشبكات الوطنية.

الفرع الثاني: خدمات الشركة جازي

أولا: خدمات المؤسسات

1. خدمة الصوت

أ. خدمة القائمة الحمراء: وهي خدمة مخصصة للمشاركين الذين لا يودون إظهار معلوماتهم الهاتفية، وتضمن هذه الخدمة سرية معلومات المستخدم وتمنع نشرها.

ب. خدمة تحويل المكالمات: هي خدمة تمنح مستخدمها إمكانية تحويل المكالمات بشكل أوتوماتيكي نحو هاتف آخر نقال أو حتى ثابت ليبقى العميل على اتصال في كل وقت.

ت. خدمة إخفاء الرقم: هذه الخدمة تسمح لمستخدمها بالاتصال دون إظهار رقمه على شاشة مراسله.

ث. خدمة المكالمات الجماعية: وتعني التحدث في أن واحد مع عدة أشخاص على الخط. خدمة البريد الصوتي: وهي خدمة تمنح مستخدمها بتحويل المكالمات نحو رسائل صوتية عندما لا يستطيع الرد على المكالمات لكي لا يفقد أي مكالمات مهمة.

2. خدمة التعبئة

أ. خدمة فليكسي: وهي خدمة تمكن زبائن جازي من تعبئة المبلغ الذي يريدونه للرقم الذي يريدونه.

3. خدمة الفاتورة

أ. الفاتورة المفصلة: الفاتورة المفصلة لجازي تمكن الزبائن الحصول على سجل مفصل لكل اتصالاتهم (الساعة، المدة، السعر، والأرقام المتصل بها)، كما تمكنهم من معرفة مصاريفهم لمدة 90 يوم.

ب. الإقطاع الأوتوماتيكي: تمكن هذه الخدمة زبائن مؤسسة جازي تسديد فواتيرهم عن طريق الإقطاع البنكي الأوتوماتيكي.

ت. الدفع عن طريق بطاقة التعبئة: هي بطاقة مخصصة لزبائن جازي لدفع اشتراكاتهم.

ث. خدمة معلومات الفاتورة: سمح هذه الخدمة للزبون الاطلاع على آخر فاتورة له، كما تقدم له معلومات تفصيلية هن الإستهلاك الحالي الخاص به، وفاتوراته واستهلاكاته لكل حساب.

4. خدمة الخارج

أ. خدمة الدولي: مع هذه الخدمة يمكن إجراء مكالمات من خط جازي نحو الثابت أو النقال مع جميع خطوط الدول.

ب. خدمة التجوال: خدمة التجوال تمكن زبائننا التواصل مع الأقارب طيلة فترة سفرهم إلى الخارج وعند أكثر من 400 متعامل في الخارج حول العالم.

ثانيا: خدمات الأفراد

تقريبا شركة جازي توفر نفس الخدمات بالنسبة للمؤسسات وبالنسبة للأفراد، فقط هناك بعض الخدمات التي توفرها جازي للأفراد ولا توفرها للمؤسسات، وتتمثل هذه الخدمات فيما يلي:

1. خدمة الصوت

أ. خدمة CLIP+: هي خدمة وفرتها جازي لزبائننا لكي لا يفقدوا أي مكالمات في حين كان خطهم خارج نطاق التغطية أو أغلق هاتفهم النقال، فإنهم يتلقون رسالة إعلام لكل من حاول الإتصال بهم.

ب. خدمة إختيار الرقم: هذه الخدمة تمكن زبائن جازي من إختيار أرقامهم عند شرائهم لشريحة جازي.

ت. خدمة المكالمات المزدوجة: هي خدمة إستقبال وإجراء مكالمتين في نفس الوقت، كما تمكن المستخدم أثناء المكالمات وضع الثاني في الإنتظار للرد على المكالمات الجديدة.

2. خدمة التعبئة:

أ. خدمة **E-FLEXY**: تمكن المستخدم من تحويل الرصيد في صيغ كونترول وفي الدفع المسبق بطريقة إلكترونية وبكل أمان، عبر موقع جازي.

ب. خدمة **طرانكيلو**: تمكن خدمة طرانكيلو زبائنها ذوي الدفع المسبق الذين قاموا بتسوية وضعيتهم والذين لهم رصيد غير كافي، بالقيام بالمكالمة أو إرسال رسالة نصية بفضل الرصيد الإستعجالي الممنوح على حسب مصاريف التسجيل المختارة.

ت. خدمة **فليكسيلي**: بإمكان مستخدم جازي للدفع البعدي إرسال رصيدا لأقربائهم من ذوي الدفع المسبق وكونترول بعد التسجيل في الخدمة مجانا.

3. خدمة الرسائل

أ. خدمة **SMS عليك**: هي خدمة تمكن الزبائن من إرسال رسائل نصية نحو شبكات جازي، حتى إذا كانوا لا يملكون رصيدا أو يريدون الإحتفاظ به.

ب. خدمة **SMS BIP**: تمكن هذه الخدمة من بعث 6 رسائل قصيرة في الأسبوع حتى ولا لو لا يوجد رصيد.

4. الفاتورة

أ. خدمة **E-FACTURE**: تمكن خدمة الفاتورة الإلكترونية الزبائن في اشتراكات الدفع البعدي من دفع فواتيرهم بكل أمان عبر موقع جازي.

ت. خدمة **B2MAIL**: هذه الخدمة تسمح للزبائن في اشتراكات الدفع البعدي وكونترول الذين يملكون عنوانا للبريد الإلكتروني من استلام فواتيرهم مباشرة على البريد الإلكتروني.

5. تسلية ووسائط متعددة

أ. **نكتة**: خدمة تسمح لمستخدمها بالإستماع لحكايات فكاهية جزائرية.

ب. خدمة **جازي سكوب**: هي خدمة تلقي جميع الأخبار والأحوال الجوية عبر الرسائل القصيرة.

ت. خدمة **رنتي**: تسمح للزبائن أن يشخصوا رناتهم حسب رغباتهم مع مختلف المحتويات، وكل الأذواق متوفرة.

ث. خدمة **VERSO+**: تسمح هذه الخدمة بإرسال واستقبال كل الاتصالات أو الرسائل من رقم إضافي قابل للتأجير لفترة محددة وقابلة للتجديد، مع الحفاظ على سرية الرقم الأولي الخاص بك وإلى جميع الشبكات الوطنية والدولية.

ج. خدمة **YouScribe**: هي مكتبة على الإنترنت تقدم خدمة قراءة متنقلة عند الطلب مع كتالوج يضم أكثر من مليون مرجع أدبي.

6. خدمات إضافية

أ. الرقابة الأبوية لجازي: خدمة الرقابة الأبوية لجازي تحجب المحتوى الغير اللائق على الأطفال وتمنعهم من الوصول إليه.

ب. خدمة الزبائن: صممت لتكون في الإستماع للزبائن والتكفل بانشغالاتهم وحل مشاكلهم.

ت. تغيير الشريحة: تسمح بالحصول على شريحة جديدة من أقرب مركز جازي في حال ضياع الشريحة الزبون أو لم تعد في الخدمة.

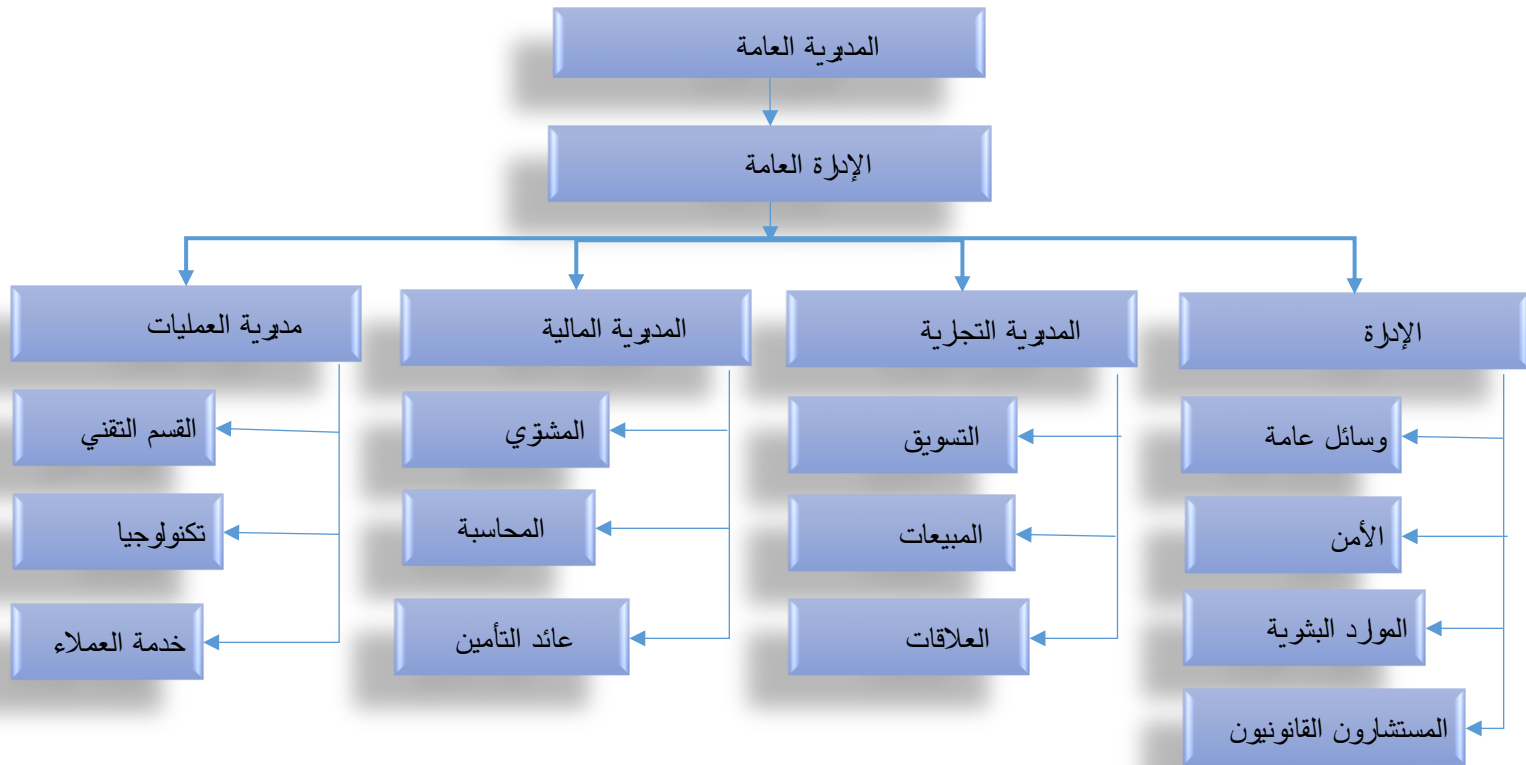
الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي

يتكون الهيكل التنظيمي لشركة الاتصالات جازي من مختلف الأقسام التي تم تسطيرها على النحو التالي:

- 1- المديرية العامة
- 2- الإدارة العامة
- 3- الإدارة: والتي تتكون من قسم الوسائل العامة والأمن والموارد والمستشارون.
- 4- المديرية التجارية: تتكون من قسم التسويق والمبيعات وقسم العلاقات العامة.
- 5- المديرية المالية: تتكون من قسم المحاسبة والمشتريات وعائد التأمين.
- 6- مديريةية العمليات: تتكون من القسم الفني والتكنولوجيا وقسم خدمة العملاء.

وسنوضح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لمؤسسة جازي



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على المعلومات المتحصل عليها من الشركة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

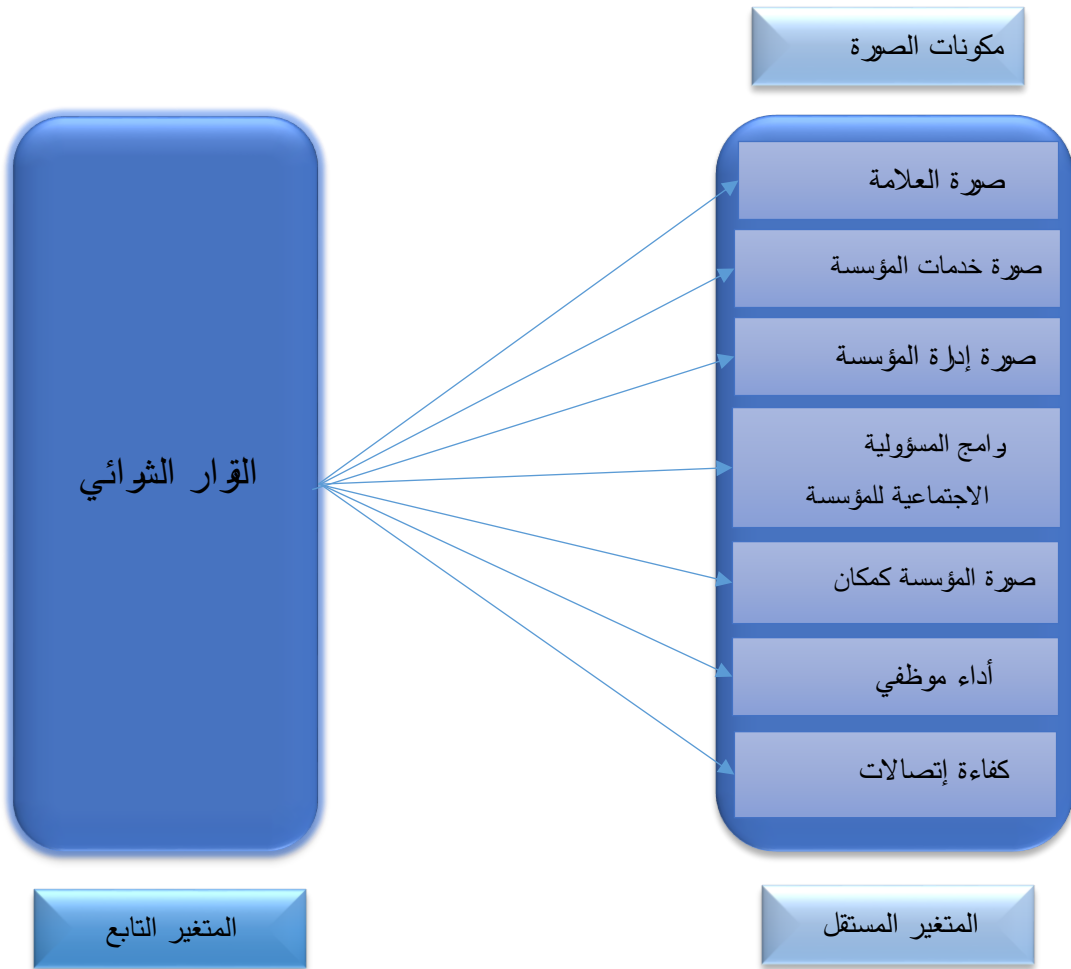
يشمل هذا المبحث التعرف على مجتمع وعينة الدراسة، وأداتها، والأساليب الاحصائية المستخدمة في المعالجة الاحصائية، بالإضافة إلى التأكد من صدق وثبات الاستبيان.

المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة

الفرع الأول: النموذج المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

يتكون نموذج المفاهيمي للدراسة من العناصر التالية:

شكل رقم (11): النموذج المفاهيمي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة على أنه: "مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها وعنها وبعبارة أخرى هي عبارة عن جميع المفردات التي لها صفة أو صفات مشتركة وجميع هذه المفردات خاضعة للدراسة أو البحث من قبل الباحث"، في هذه الدراسة يتمثل المجتمع الإحصائي في جميع متعاملي شبكة جازي للاتصالات.

أما العينة الإحصائية فهي جزء من مجتمع الدراسة تؤخذ بطرق معينة بحيث تكون ممثلة تمثيلا صحيحا للمجتمع بقصد التعرف على خصائص هذا المجتمع، ونظرا لصعوبة الوصول إلى جميع أفراد المجتمع فقد تم استخدام أسلوب العينة، بطريقة العينة العشوائية البسيطة، تم توزيع الاستبيان الإلكتروني على أصحاب الصورة الذهنية، وتم استرجاع 72 استبياناً، صالحة للتحليل الإحصائي ومستوفية شروطه، حيث يمثلون 72 فرد حجم العينة لهذه الدراسة.

الفرع الثالث: أداة الدراسة

قصد الحصول على البيانات اللازمة لإجراء الدراسة الميدانية تم استخدام الاستبيان الذي يعتبر أداة للدراسة الميدانية، "وتعرف على أنها أداة من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال وهي الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق من المبحوث، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه، فبدون الاعتماد على الاستبيان لا يستطيع الباحث جمع المادة العلمية والتقيد بالمواضيع الأساسية لبحثه، فهي تسهل الاتصال بعدد كبير من المبحوثين والحصول على البيانات في مدة قصيرة وبأقل تكلفة. تم الاعتماد على الاستبيان لجمع بيانات الدراسة التطبيقية، وهو ثلاث محاور، تتمثل في:

أولاً: المحور الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، سنوات الاشتراك، والدافع لإختيارك لشركة الإتصالات جازي.

ثانياً: المحور الثاني: يخص متغير الصورة الذهنية لشركة جازي، والذي يشمل 22 عبارة، موزعة كما يلي على الأبعاد التالية:

- **البعد الأول:** يخص صورة الخدمة لشركة جازي، وهو يضم العبارات المرقمة من 1 إلى 6.
- **البعد الثاني:** يخص الصورة المادية لشركة جازي، وهو يضم العبارات المرقمة من 1 إلى 5.
- **البعد الثالث:** يخص صورة موظفي شركة جازي، وهو يضم العبارات المرقمة من 1 إلى 5.
- **البعد الرابع:** يخص صورة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي، وهو يضم العبارات المرقمة من 1 إلى 3.
- **البعد الخامس:** يخص الإتصال في شركة جازي، وهو يضم العبارات المرقمة من 1 إلى 4.
- **البعد السادس:** يخص الصورة الرمزية لشركة جازي، وهو يضم العبارات المرقمة من 1 إلى 3.

ثالثا: المحور الثالث: يخص المتغير التابع القرار الشرائي، والذي يشمل العبارات المرقمة من 1 إلى 7.

ولقد تم استخدام سلم ليكرث الخماسي الذي تتدرج خياراته وأوزانه كما يلي: غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2) محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5)، ولتحديد مستوى إجابات أفراد العينة وفق سلم ليكرث الخماسي، يتم بداية حساب طول الفئة التي تكون بطرح أدنى قيمة من أعلى قيمة في المقياس، وقسمة الناتج على عدد درجات سلم ليكرث (5 درجات)، أي $(5-1)/5 = 0.80$ ، وبناءا على ذلك تكون مجالات المتوسط كما هو موضح في الجدول رقم (5).

الجدول رقم (5): مقياس ليكرث الخماسي ودلالة فئاته

رقم الفئة	مجال الفئة	دلالة الفئة
01	[1.8-1]	موافقة منخفضة جدا
02	[2.6-1.8]	موافقة منخفضة
03	[3.4-2.6]	موافقة متوسطة
04	[4.2-3.4]	موافقة مرتفعة
05	[5-4.2]	موافقة مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على سلم ليكرث الخماسي.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الأداة الرئيسية لجمعها وذلك بعد فحص الاستبانات المسترجعة وتبويبها أي ترميزها من أجل تسهيل عملية تفريغ وإدخال هذه البيانات في الحاسوب، حيث تم الاعتماد في هذا الصدد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية "Statistical Package for Social Sciences" والذي يرمز له اختصارا (spss)، حيث أن هذا البرنامج يحتوي مجموعة من الأساليب والاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي والاستدلالي وقد تم استخدام مجموعة من هذه الأساليب منها ما يلي:

✓ **التكرارات المطلقة:** تعبر التكرارات المطلقة عن عدد الإجابات في كل درجة من درجات المقياس أو الخيارات الموضوعية والتي تساعد على حساب النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري.

✓ **النسب المئوية:** تعبر النسب المئوية بشكل أفضل عن التكرارات المطلقة خاصة في تحليل الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة حيث يتم تمثيلها بدوائر نسبية، إضافة إلى أنها تساعد في إبراز آرائهم واستجاباتهم، وتحسب النسب المئوية بقسمة عدد العبارات الموافقة لعبارة ما على مجموع أفراد العينة أو مجموع التكرارات.

✓ **المتوسط الحسابي:** يعتبر المتوسط الحسابي من مقاييس النزعة المركزية والذي يستخدم لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة، مع العلم أنه يسمح بترتيب العبارات من حيث درجة الموافقة حسب أعلى متوسط حسابي.

✓ **الانحراف المعياري:** يستخدم للتعرف على درجة انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من العبارات الخاصة بأبعاد الدراسة عن متوسطها الحسابي، ويعد الانحراف المعياري من مقاييس التشتت حيث أنه كلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الإجابات وانخفض تشتتها والعكس صحيح في حالة كانت قيمته أكبر أو مساوية للواحد الصحيح.

✓ **معامل الارتباط بيرسون:** هو مؤشر إحصائي يستخدم لقياس قوة و متانة العلاقة الارتباطية الخطية بين الظاهرتين المدروستين (x, y) فهذا المعامل يعطي فكرة عن العلاقة الارتباطية بين (x, y) فيما إذا كانت عكسية أم طردية من خلال إشارة المعامل حيث الإشارة الموجبة تعبر عن العلاقة الطردية أما السالبة عن العلاقة العكسية، حيث كلما حيث كلما أقترب من ± 1 كلما كانت العلاقة قوية والعكس كلما ابتعدنا عن ± 1 كلما ضعفت العلاقة، وتم استخدامه أيضا للتحقق من الصدق البنائي للاستبيان.

✓ **معامل (Cronbach's Alpha):** تم استخدامه من أجل اختبار مدى الاعتماد على أداة الاستبيان في قياس متغير الدراسة أي تم اعتماده للتأكد من ثبات الاستبيان.

✓ **الانحدار الخطي البسيط:** الهدف الأساسي من تحليل الانحدار هو تقدير الصورة الرياضية للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويستخدم تحليل الانحدار لدراسة مدى تأثير متغير مستقل واحد على متغير تابع محدد، وقد تم استعماله لمعرفة لاختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

يشمل هذا المطلب التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال ما يلي:

أولاً: الصدق الظاهري للاستبيان:

تم عرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة المختصين في مجال التسويق (أنظر الملحق رقم 2) حيث تم تحكيمها، وتم الأخذ بعين الاعتبار كل الملاحظات لتصبح جاهزة للتوزيع.

ثانياً: الصدق البنائي للاستبيان: نتحقق من الصدق البنائي للاستبيان من خلال معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه، كما هو موضح في الجدول رقم (6).

الجدول رقم (6): الصدق البنائي لفقرات محور الصورة الذهنية

البعد	الرقم	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
صورة الخدمة لشركة جازي	1	0,828**	0,000
	2	0,800**	0,000
	3	0,831**	0,000
	4	0,671**	0,000
	5	0,799**	0,000
	6	0,477**	0,000
الصورة المادية لشركة جازي	1	0,647**	0,000
	2	0,666**	0,000
	3	0,740**	0,000
	4	0,680**	0,000
	5	0,680**	0,000
صورة موظفي شركة جازي	1	0,796**	0,000
	2	0,812**	0,000
	3	0,816**	0,000
	4	0,872**	0,000
	5	0,790**	0,000
صورة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي	1	0,846**	0,000
	2	0,877**	0,000
	3	0,914**	0,000
الإتصال في شركة جازي	1	0,797**	0,000
	2	0,906**	0,000
	3	0,904**	0,000
	4	0,833**	0,000
الصورة الرمزية لشركة جازي	1	0,906**	0,000
	2	0,865**	0,000
	3	0,699**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من فقرات أبعاد الصورة الذهنية وبين الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة، أما مستوى الدلالة sig لكل فقرة فهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يعني أن الفقرات (العبارات) صادقة لما وضعت لقياسه.

أما نتائج الصديق البنائي القرار الشرائي فتظهر في الجدول رقم (7).

الجدول رقم (7): الصديق البنائي لفقرات محور القرار الشرائي

الرقم	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة sig
1.	0,608**	0,000
2.	0,798**	0,000
3.	0,840**	0,000
4.	0,810**	0,000
5.	0,823**	0,000
6.	0,824**	0,000
7.	0,863**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

يبين الجدول السابق أن معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل فقرة من القرار الشرائي والدرجة الكلية لها، حيث أن قيم معاملات الارتباط بيرسون موجبة، أما مستوى الدلالة sig لكل فقرة فهو أقل من مستوى المعنوية 0,05، وهذا يعني أن الفقرات (العبارات) صادقة لما وضعت لقياسه. من التحليل السابق، يتضح أن شرط صدق أداة الدراسة محقق.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة

يعني الثبات الحصول على نفس النتائج تقريبا، في حالة إعادة الاختبار مرة أخرى في نفس الظروف، حيث يمكن توضيح ثبات الاستبيان ومحاوره من خلال معامل الثبات الفاكرومباخ، حيث أنه في حال كانت قيمته أكبر من 0.7 فما فوق فإن ثبات الاستبيان محقق، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (8): معامل الثبات الفاكرومباخ للاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	معامل كرومباخ ألفا
الصورة الذهنية لشركة جازي	26	0,936

0,902	7	القرار الشرائي
0,951	33	الاستبيان الكلي

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

أظهرت النتائج أن معامل الفاكرومباخ لجميع عبارات الاستبيان بلغ 0.951، وهي قيمة ممتازة لكونها أعلى من القيمة المقبولة 0.70، كما أن معامل الفاكرومباخ لمحاور الدراسة فيتراوح بين 0.902 و0.936، كما أنها قيم كلها أكبر من 0.70، وعليه فاستبيان الدراسة يتميز بثبات محقق وصالح للاستخدام التحليل.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

نهدف من خلال هذا المبحث إلى التعرف على تحليل للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكذا معرفة مدى إدراكهم لمتغيرات الدراسة، من خلال تحليل العبارات ومحاور الاستبيان، وبعدها يتم اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة

يتم توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة على النحو التالي:

✓ توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

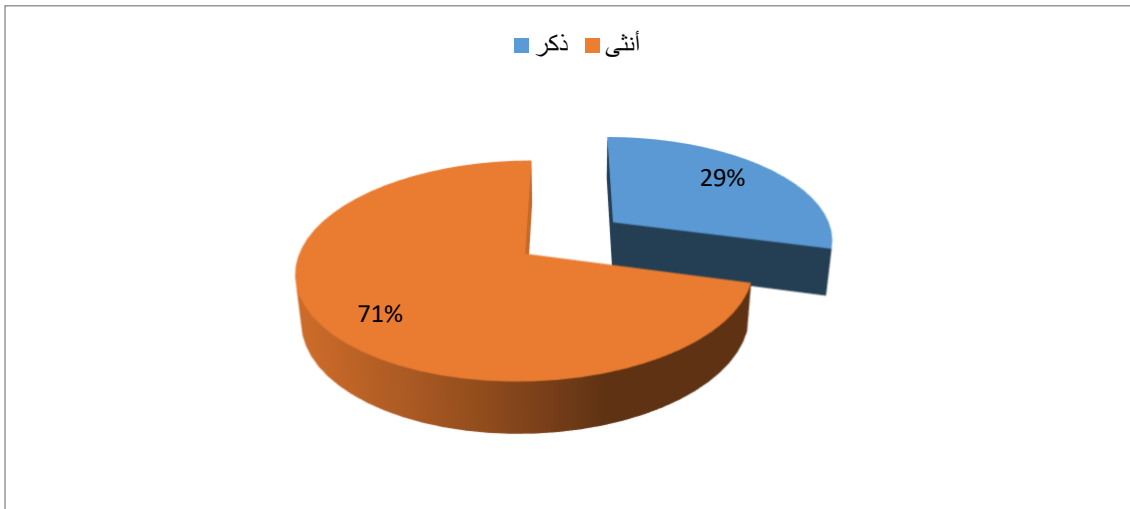
الجدول رقم (9): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	21	29,2
أنثى	51	70,8
المجموع	72	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الجنس في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Excel

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة من الاناث بعدد قدره 51 فردا

بما نسبته 70.8%، أما نسبة الذكور فتقدر 29.2% بعدد قدره 21.

✓ توزيع أفراد العينة حسب العمر:

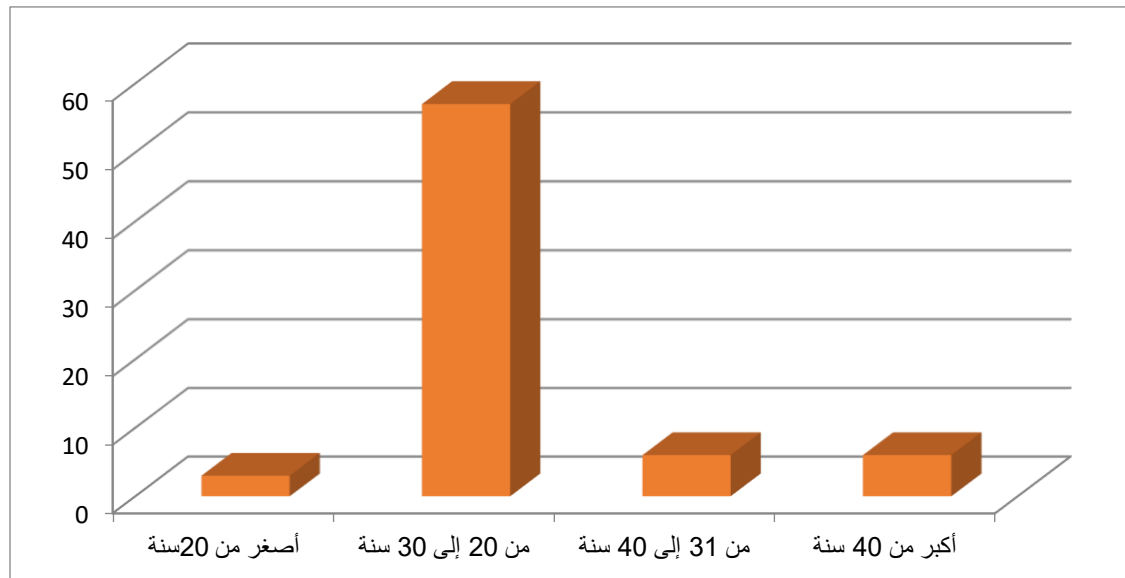
الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
-------	---------	----------

أصغر من 20 سنة	3	4,2
من 20 إلى 30 سنة	57	79,2
من 31 إلى 40 سنة	6	8,3
أكبر من 40 سنة	6	8,3
المجموع	72	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب العمر في التمثيل البياني التالي:
الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات Excel

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة سنهم من 20 إلى 30 سنة، بعدد قدره 57 ونسبة 79.2%، تليها نسبة 8.3% التي تعبر على التوالي عن 6 أفراد سنهم من 31 سنة إلى 40 سنة، وأكبر من 40 سنة على الترتيب، أما الذين سنهم أقل من 20 سنة فعدهم 3 أفراد بما نسبته 4.2%.

✓ توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

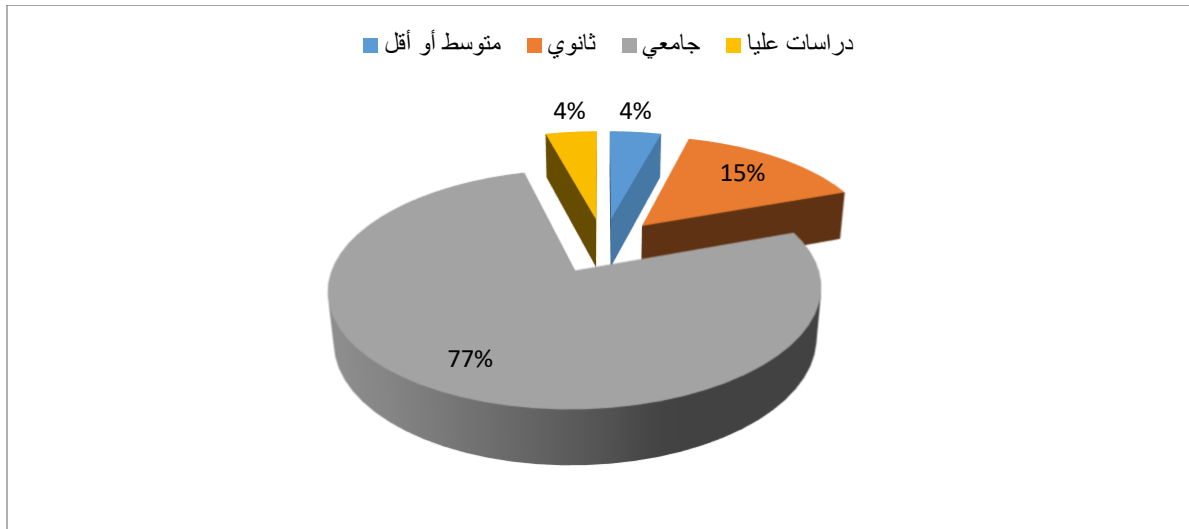
النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
----------	---------	------------------

متوسط أو أقل	3	4,2
ثانوي	11	15,3
جامعي	55	76,4
دراسات عليا	3	4,2
المجموع	72	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي في التمثيل البياني التالي:

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



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من أغلبية أفراد العينة لهم مستوى جامعي يمثلون ما نسبة 76.4% بعدد قدره 55 فردا، تليها نسبة 15.3% لهم مستوى ثانوي، عددهم 11 فردا، كما بلغ عدد المبحوثين الذين لهم مستوى متوسط فأقل ودراسات عليا ما نسبته 4.2% على التوالي، عددهم 3 أفراد على الترتيب.

✓ توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

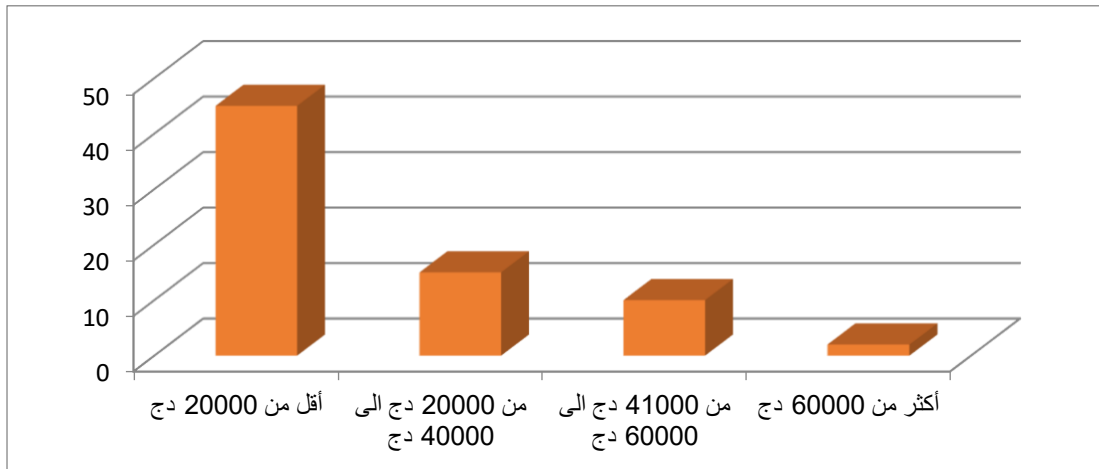
الدخل	التكرار	النسبة %
-------	---------	----------

أقل من 20000 دج	45	62,5
من 20000 دج الى 40000 دج	15	20,8
من 41000 دج الى 60000 دج	10	13,9
أكثر من 60000 دج	2	2,8
المجموع	72	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الدخل في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أكثر من أغلبية أفراد العينة دخلهم أقل من 20000 دج يمثلون ما نسبة 62.5% بعدد قدره 45 فردا، تليها نسبة 20.8% لديهم دخل من 20000 دج إلى 40000 دج، عددهم 15 فرد، كما تعبر نسبة 13.9% عن 10 مبحوثين، سنوات دخلهم من 41000 دج إلى 60000 دج، أما نسبة 2.8%

✓ توزيع أفراد العينة حسب دافع اختيار خدمات الشركة:

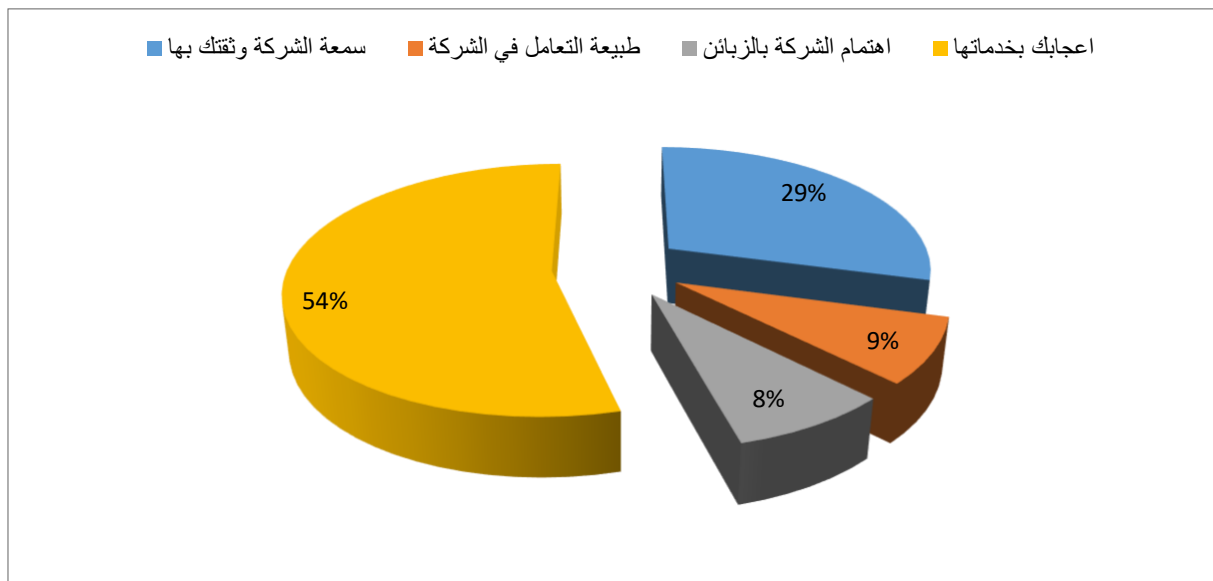
الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب دافع اختيار خدمات الشركة

النسبة %	التكرار	دافع اختيار خدمات الشركة
29,2	21	سمعة الشركة وثقتك بها
8,3	6	طبيعة التعامل في الشركة
8,3	6	اهتمام الشركة بالزبائن
54,2	39	اعجابك بخدماتها
100,0	72	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب دافع اختيار خدمات الشركة في التمثيل البياني التالي:

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب دافع اختيار خدمات الشركة



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول والشكل السابقين يتضح أن أغلبية أفراد العينة كان دافعهم اعجابهم بخدمات الشركة، حيث أن نسبتهم على التوالي 54.2% تمثل 39 فرد، أما الذين المبحوثين كان دافعهم سمعة الشركة والثقة بها فعددهم 21 أفراد، يمثلون ما نسبته 29.2%، في حين تعبر نسبة 8.3% على التوالي لكل من الذين كان دافعهم طبيعة التعامل مع الشركة، بالإضافة إلى اهتمام الشركة بالزبائن، بما عدده 6 أفراد على الترتيب.

المطلب الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة

يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه والمحور الكلي.

الفرع الأول: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول محور الصورة الذهنية

يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية م بأبعادها من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، والمحور الكلي.

أولاً: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول صورة الخدمة لشركة جازي: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد صورة الخدمة لشركة جازي من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي. الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير صورة الخدمة لشركة جازي

لرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
	تقدم جازي الخدمات للزبائن في الوقت المناسب.	3,76	92,07	مرتفع	
	تتميز جازي بسرعة تقديم خدماتها.	3,81	95,09	مرتفع	
	خدمات جازي تتناسب مع رغبات الزبائن.	3,82	87,07	مرتفع	
	خدمات جازي متنوعة.	4,00	83,09	مرتفع	
	خدمات جازي تتناسب مع توقعاتي بشأنها.	3,72	90,07	مرتفع	
	خدمات جازي معروفة.	4,28	73,06	مرتفع جدا	
	صورة الخدمة لشركة جازي	3,90	6,050	مرتفع	--

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لبعد صورة الخدمة لشركة جازي بلغ 3.90 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة

مرتفعة على وجود صورة الخدمة لشركة جازي نحو خدمات شركة جيزي. أما الانحراف المعياري بقيمته 0.650، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

حيث نلاحظ ان عبارات هذا البعد من مستوى موافقة مرتفعة جدا إلى مرتفعة، حيث أن أعلى متوسط حسابي مرتفع جدا قيمته 4.28 يعود للعبارة رقم (6)، اما أدنى متوسط حسابي مرتفع قيمته 3.72 يعود للعبارة رقم (5).

ثانيا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الصورة المادية لشركة جازي: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الصورة المادية لشركة جازي من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي. الجدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة المادية لشركة جازي

لرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
	شركة جازي قريبة من زبائنهم.	3,93	86,01	مرتفع	
	سهولة التعرف على مبنى شركة جازي.	4,06	76,07	مرتفع	
	ديكور وتصميم الشركة مناسب للزبائن.	3,92	88,04	مرتفع	
	مبنى الشركة نظيف.	4,06	66,09	مرتفع	
	أثاث وتجهيزات الشركة جيدة.	3,93	82,08	مرتفع	
	الصورة المادية لشركة جازي	3,98	5,048	مرتفع	--

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لبعد الصورة المادية لشركة جازي بلغ 3.98 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود الصورة المادية لشركة جازي نحو خدمات شركة جازي. أما الانحراف المعياري بقيمته 0.548، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

حيث نلاحظ ان جميع عبارات هذا البُعد ذات مستوى موافقة مرتفعة، حيث أن أعلى متوسط حسابي مرتفع قيمته 4.06 يعود للعبرة رقم (4)، اما أدنى متوسط حسابي مرتفع قيمته 3.92 يعود للعبرة رقم (3).

ثالثا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول صورة موظفي شركة جازي: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد صورة موظفي شركة جازي من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير صورة موظفي شركة جازي

لرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
	موظفي جازي يتميزون بالأناقة.	3,88	,8308	مرتفع	
	موظفي جازي يستقبلون زبائنهم بشكل جيد وحسن.	3,85	,8106	مرتفع	
	موظفي جازي سريعين في العمل وفي تلبية طلبات الزبائن.	3,76	,8407	مرتفع	
	موظفي جازي يتمتعون بمهارات عالية في توجيه وإقناع زبائنهم.	3,67	,9604	مرتفع	
	يقوم موظفي جازي بحفظ معلومات زبائنهم.	3,86	,7903	مرتفع	
	صورة موظفي شركة جازي	3,80	,6093	مرتفع	--

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لبعد صورة موظفي شركة جازي بلغ 3.80 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود صورة لموظفي شركة جازي عند تقديم خدمات شركة جازي. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.693، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

حيث نلاحظ ان جميع عبارات هذا البُعد ذات مستوى موافقة مرتفعة، حيث أن أعلى متوسط حسابي مرتفع قيمته 3.88 يعود للعبارة رقم (1)، اما أدنى متوسط حسابي مرتفع قيمته 3.67 يعود للعبارة رقم (4).

رابعا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول صورة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي: يتم تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد صورة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير صورة المسؤولية الاجتماعية

شركة جازي

لرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
	شركة جازي تطلق دائما مبادرات إجتماعية.	3,81	76,02	مرتفع	
	تقوم جازي دائما بتمويل النشاطات الرياضية والثقافية.	3,65	85,08	مرتفع	
	شركة جازي تدعم وتساعد القضايا الاجتماعية.	3,68	97,06	مرتفع	
	صورة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي	3,71	7,064	مرتفع	--

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لبعد صورة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي بلغ 3.71 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود صورة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.764، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

حيث نلاحظ ان جميع عبارات هذا البُعد ذات مستوى موافقة مرتفعة، حيث أن أعلى متوسط حسابي مرتفع قيمته 3.81 يعود للعبارة رقم (1)، اما أدنى متوسط حسابي مرتفع قيمته 3.68 يعود للعبارة رقم (3).

خامسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الإتصال في شركة جازي: يتم تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الإتصال في شركة جازي من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الإتصال في شركة جازي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
	شركة جازي تقدم معلومات كافية حول خدماتها.	3,88	05,85	مرتفع	
	تستخدم جازي وسائل فعالة في التواصل مع زبائنهم.	3,65	06,90	مرتفع	
	تبذل جازي جهودا كافية لفهم احتياجات زبائنهم.	3,57	06,97	مرتفع	
	تستجيب جازي بشكل سريع للمشكلات التي تواجه زبائنهم.	3,60	16,01	مرتفع	
	الإتصال في شركة جازي	3,67	08,00	مرتفع	--

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لبعد الإتصال في شركة جازي بلغ 3.67 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود الإتصال في شركة جازي. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.808، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

حيث نلاحظ ان جميع عبارات هذا البعد ذات مستوى موافقة مرتفعة، حيث أن أعلى متوسط حسابي مرتفع قيمته 3.88 يعود للعبارة رقم (1)، أما أدنى متوسط حسابي مرتفع قيمته 3.57 يعود للعبارة رقم (3).

سادسا: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول الصورة الرمزية لشركة جازي: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الصورة الرمزية لشركة جازي من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والبعد الكلي.

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة الرمزية لشركة جازي

لرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
1.	يتم التعرف عن خدمات الشركة عن طريق شعارها.	4,17	65,00	مرتفع	
2.	شعار الشركة مناسب لطبيعة خدماتها.	4,10	63,02	مرتفع	
3.	تصميم شعار الشركة مميز وسهل تذكره.	4,22	53,07	مرتفع جدا	
	الصورة الرمزية لشركة جازي	4,16	5,003	مرتفع	--
	الصورة الذهنية	3,87	5,023	مرتفع	--

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لبعد الصورة الرمزية لشركة جازي بلغ 4.16 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود الصورة الرمزية لشركة جازي. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.503، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا البعد.

حيث نلاحظ ان عبارات هذا البعد تتراوح بين مستوى موافقة مرتفعة جدا وموافقة مرتفعة، حيث أن أعلى متوسط حسابي مرتفع جدا قيمته 4.22 يعود للعبارة رقم (3)، أما أدنى متوسط حسابي مرتفع قيمته 4.10 يعود للعبارة رقم (2).

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لمحور الصورة الذهنية بلغ 3.87 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود الصورة الذهنية من وجهة نظر المبحوثين. أما الانحراف المعياري فقيمه 0.523، وهو أقل من 01، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور.

الفرع الثاني: عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي: يتم عرض تحليل إجابات أفراد العينة حول محور القرار الشرائي من خلال المتوسط الحسابي لكل عبارة والمحور الكلي.

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير القرار الشرائي

لرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة	ترتيب
	اختار الشركة المنتجة للخدمة إنطلاقا من معرفتي لها.	3,89	79,07	مرتفع	
2	إختياري لشركة جازي راجع لشعوري بالحاجة للخدمات التي تقدمها.	3,85	92,09	مرتفع	
3	أهتم بالعروض التي تقدمها شركة جازي.	3,89	91,02	مرتفع	
4	أقنتني الخدمات التي تقدمها شركة جازي مهما كان سعرها.	3,08	1,184	متوسط	
5	أشعر بالراحة في تعاملي مع جازي.	3,75	88,04	مرتفع	
6	تعاملت مع جازي لأنها تعبر عن المنتج الوطني.	3,76	89,06	مرتفع	
7	أحسست بالرضا بعد تعاملي مع جازي.	3,74	96,04	مرتفع	
	القرار الشرائي	3,71	7,050	مرتفع	--

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss.

من الجدول السابق يتضح أن المتوسط الحسابي لمحور الصورة الذهنية بلغ 3.71 وهو يوافق مستوى موافقة مرتفع لأنه ينتمي للمجال [3.4-4.2]، مما يدل على أن المبحوثين موافقون بدرجة مرتفعة على وجود القرار الشرائي من وجهة نظر المبحوثين. أما الانحراف المعياري فقيمته 0.750، وهو أقل من 0.1، مما يدل على درجة تشتت مقبولة في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور.

حيث نلاحظ ان عبارات هذا البُعد تتراوح بين مستوى موافقة مرتفعة وموافقة متوسطة، حيث أن أعلى متوسط حسابي مرتفع قيمته 3.89 يعود للعبارة رقم (1)، أما أدنى متوسط حسابي متوسط قيمته 3.08 يعود للعبارة رقم (4).

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

الفرع الأول: تحليل الفرضية الرئيسية الأولى

يظهر الجدول رقم (21) نتائج اختبار فرضيات الدراسة بالانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم (21): نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط لفرضيات الدراسة

الفرضية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	مستوى الدلالة Sig	القرار الإحصائي
الرئيسية	,7420	,5510	9,273	1,99	,0000	قبول
الفرعية الأولى	,6520	,4250	7,192	1,99	,0000	قبول
الفرعية الثانية	,5600	,3130	5,651	1,99	,0000	رفض
الفرعية الثالثة	,6970	,4860	8,142	1,99	,0000	قبول
الفرعية الرابعة	,3850	,1480	3,486	1,99	,0010	قبول
الفرعية الخامسة	,6630	,4400	7,419	1,99	,0000	قبول
الفرعية السادسة	,3830	,1460	3,466	1,99	,0010	قبول

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات spss.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

ثبتت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 9.273، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.99، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.742 أي ما نسبته 74.2%، كما تشير قيمة معامل التحديد R² البالغة 0.551 إلى أن التغير بما نسبته 55.1% في

القرار الشرائي (المتغير التابع) فسره الصورة الذهنية (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للصورة الذهنية على القرار الشرائي لمتعاملي شبكة جازي للاتصالات".

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 7.192، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.99، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر صورة الخدمة لشركة جازي على القرار الشرائي، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.652 أي ما نسبته 65.2%، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0.425 إلى أن التغير بما نسبته 42.5% في القرار الشرائي (المتغير التابع) فسره صورة الخدمة لشركة جازي (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) صورة الخدمة لشركة جازي على القرار الشرائي لمتعاملي شبكة جازي للاتصالات".

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 5.651، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.99، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر الصورة المادية لشركة جازي على القرار الشرائي، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.560 أي ما نسبته 56%، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0.313 إلى أن التغير بما نسبته 31.3% في القرار الشرائي (المتغير التابع) فسره الصورة المادية لشركة جازي (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) الصورة المادية لشركة جازي على القرار الشرائي لمتعاملي شبكة جازي للاتصالات".

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 8.142، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.99، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر صورة موظفي لشركة جازي على القرار الشرائي، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط R 0.697 أي ما نسبته 69.7%، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0.486 إلى أن التغير بما نسبته 48.6% في القرار الشرائي (المتغير التابع) فسره صورة موظفي

لشركة جازي (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) صورة موظفي لشركة جازي على القرار الشرائي لمتعاملي شبكة جازي للاتصالات".

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 3.486، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.99، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر صورة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي على القرار الشرائي، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.385$ أي ما نسبته 38.5%، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0.148 إلى أن التغير بما نسبته 14.8% في القرار الشرائي (المتغير التابع) فسره صورة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) صورة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي على القرار الشرائي لمتعاملي شبكة جازي للاتصالات".

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 7.419، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.99، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر الاتصال لشركة جازي على القرار الشرائي، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.663$ أي ما نسبته 66.3%، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0.44 إلى أن التغير بما نسبته 44% في القرار الشرائي (المتغير التابع) فسره الاتصال لشركة جازي (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) الاتصال لشركة جازي على القرار الشرائي لمتعاملي شبكة جازي للاتصالات".

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة: ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي البسيط، إن ما يؤكد ذلك هو قيمة T المحسوبة البالغة 3.466، وهي أكبر من قيمة T الجدولية التي قيمتها 1.99، بالإضافة إلى أن مستوى الدلالة الاحصائية sig البالغة 0.001 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، وهكذا أصبح بالإمكان قياس أثر الصورة الرمزية لشركة جازي على القرار الشرائي، كما توجد علاقة ارتباط طردية موجبة بين وذات دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط $R = 0.383$ أي ما نسبته 38.3%، كما تشير قيمة معامل التحديد R^2 البالغة 0.146 إلى أن التغير بما نسبته 14.6% في القرار الشرائي (المتغير التابع) فسره الصورة الرمزية

لشركة جازي (المتغير المستقل)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) الصورة الرمزية لشركة جازي على القرار الشرائي لمتعاملي شبكة جازي للاتصالات".

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: التي تعزى للجنس، والذي تظهر نتائجها في الجدول رقم (22).

الجدول رقم (22): اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تعزى للجنس

المتغيرات	التجانس	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية ddl	مستوى الدلالة sig
الصورة	تساوي التجانس	-2,001	70	0,049
الذهنية	التجانس غير متساوي	-1,683	27,256	0,104

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة sig في حالة التباين المتساوي قد بلغ 0,049 ، وهي قيم أقل من 0,05، وبالتالي توجد فروق في الصورة الذهنية تعزى للجنس ومنه الفرضية الثانية، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للصورة الذهنية تعزى للجنس"، مرفوضة.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: التي تعزى للعمر، والذي تظهر نتائجها في الجدول رقم (23).

الجدول رقم (23): اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تعزى للعمر

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
الصورة	بين المجموعات	0,783	3	0,261	,952	0,420
الذهنية						

الفصل الثالث

دراسة حالة شركة جازي من وجهة نظر زبائن وكالة البويرة

		0,274	68	18,644	داخل المجموعات
			71	19,428	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة sig قد بلغ 0.420، وهي قيم أكبر من 0,05، وبالتالي لا توجد فروق في الصورة الذهنية تعزى للعمر، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للصورة الذهنية تعزى للعمر"، مقبولة.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: التي تعزى للمستوى التعليمي، والذي تظهر نتائجها في الجدول رقم (24).

الجدول رقم (24): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تعزى للمستوى التعليمي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
الصورة الذهنية	بين المجموعات	3,991	3	1,330	5,860	0,001
	داخل المجموعات	15,437	68	0,227		
	المجموع	19,428	71			

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة sig قد بلغ 0.001، وهي قيم أقل من 0,05، وبالتالي توجد فروق في الصورة الذهنية تعزى للمستوى التعليمي، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للصورة الذهنية تعزى للمستوى التعليمي"، مرفوضة.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: التي تعزى للدخل، والذي تظهر نتائجها في الجدول رقم (25).

الجدول رقم (25): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تعزى للدخل

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
-----------	--------------	----------------	--------------	----------------	--------	-------------------

الفصل الثالث

دراسة حالة شركة جازي من وجهة نظر زبائن وكالة البويرة

0,037	2,991	0,755	3	2,265	بين المجموعات	الصورة الذهنية
		0,252	68	17,163	داخل المجموعات	
			71	19,428	المجموع	

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة sig قد بلغ 0,037، وهي قيم أقل من 0,05، وبالتالي توجد فروق في الصورة الذهنية تعزى للدخل، وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للصورة الذهنية تعزى للدخل "، مرفوضة.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: التي تعزى لسنوات الاشتراك، والذي تظهر نتائجها في الجدول رقم (26).

الجدول رقم (26): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة التي تعزى لسنوات الاشتراك

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
الصورة الذهنية	بين المجموعات	0,861	3	0,287	1,051	0,376
	داخل المجموعات	18,567	68	0,273		
	المجموع	19,428	71			

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة sig قد بلغ 0,376 ، وهي قيم أكبر من 0,05، وبالتالي لا توجد فروق في الصورة الذهنية تعزى لسنوات الاشتراك ، وعليه فإن الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للصورة الذهنية تعزى لسنوات الاشتراك "، مقبولة.

سادسا: اختبار الفرضية الفرعية السادسة: التي تعزى لدافع الاختيار، والذي تظهر نتائجها في الجدول رقم (27).

الجدول رقم (27): اختبار الفرضية الفرعية السادسة التي تعزى لدافع الاختيار

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
الصورة الذهنية	بين المجموعات	1,882	3	0,627	2,432	0,073
	داخل المجموعات	17,545	68	0,258		
	المجموع	19,428	71			

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح أن مستوى الدلالة sig قد بلغ 0,073، وهي قيم أكبر من 0,05، وبالتالي لا توجد فروق في الصورة الذهنية تعزى لدافع الاختيار، وعليه فإن الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للصورة الذهنية تعزى لدافع الاختيار "، مقبولة.

مما سبق، يتضح أنه يتم رفض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص على أنه: " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل التطرق إلى دراسة حالة مؤسسة جازي ، كما تم وإجراء الدراسة الميدانية عينة لمتعاملي شبكة جازي للاتصالات ، وتم توزيع استبيان وجمعه من عينة 72 فردا، حيث تم التأكد من صدق الاستبيان بعباراته وثباته، وتم القيام بالتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة، والقيام بعرض وتحليل إجاباتهم حول متغيرات الدراسة: الصورة الذهنية بالإضافة إلى القرار الشرائي، ولقد تم التوصل من خلال

اختبار فرضيات الدراسة بالانحدار الخطي البسيط إلى وجود علاقة طردية موجبة بين المتغيرين، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) للصورة الذهنية بجميع أبعادها على القرار الشرائي لمتعاملي شبكة جازي للاتصالات.

خاتمة

خاتمة:

تحظى الصورة الذهنية بأهمية بالغة في الوقت الحالي نظرا للتأثير الكبير على تفكير وسلوك جماهيرها. وقد كان الهدف الأساسي من دراستنا هو التعرف على الصورة الذهنية المترسخة في ذهن المستهلكين وكيف تتشكل، وأيضا التعرف على كيف تؤثر على سلوك المستهلك وعلى قراره الشرائي، في الوقت الحاضر بدأت العديد من المؤسسات التي تسعى إلى نجاح خدماتها ومنتجاتها إلى تحسين صورتها الذهنية من أجل جذب الزبائن المحتملين والحفاظ على الزبائن الأوفياء للمؤسسة.

كما أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك في المؤسسة أصبح أمرا ضروريا في عالم اشتدت فيه المنافسة وتتنوع الاختيارات أمام المستهلكين من السلع والخدمات، والهدف من دراسة سلوك المستهلك هو بغية إرضائه وكسب ولائه حيث يعود ذلك بالفائدة على المؤسسة، وبناء سلوك إيجابي تجاهها، ونستنتج أن سلوك المستهلك هو سلوك نفسي بقدر ما هو إجتماعي واقتصادي، ويمكن دراسته بمختلف الطرق والأساليب.

ولمعالجة هذه الدراسة قمنا أيضا بتحليل محددات القرار الشرائي والتي تنقسم إلى اقتصادية إجتماعية نفسية، ومراحل إتخاذ القرار الشرائي التي تعد من أهم المراحل التي يستخدمها المستهلك من أجل إتخاذ قرار شرائي سليم وجيد.

وقد تم التطرق إلى دراسة حالة مؤسسة جازي للاتصالات الهاتف النقال في الجانب التطبيقي للدراسة، حيث بدأت هذه المؤسسة في السنوات الأخيرة بالاهتمام أكثر من أي وقت مضى بزبائنهم، ومحاولة إعطاء أفضل صورة لها في أذهانهم من خلال قيامها بخطط جديدة وقرارات هامة ومستقبلية لتحقيق طموحات نجاحها وأخذ مكانة عند جماهيرها وكسب ثقتهم.

وبناء على ما تقدم تم التوصل إلى النتائج التالية:

- صورة المؤسسة تتشكل من عدة أبعاد والبعد الأهم هو البعد البشري المرتبط بعدة جوانب المتعلقة بالمظهر العام لمقدمي الخدمات وتصرفاتهم وقدراتهم على المعاملة الجيدة لزبائنهم ومستوى الإقناع لديهم.
- المعرفة الجيدة للمؤسسة المنتجة للخدمة أو المنتج مهمة جدا في عملية إتخاذ القرار الشرائي.
- تعتبر مسألة دراسة سلوك المستهلك من الوسائل المهمة في التسويق.
- صورة المؤسسة تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء لدى المستهلك.
- تم التأكد من صحة الفرضية الأولى والتي تنص على أنه يوجد علاقة قوية بين الصورة الذهنية للمؤسسة وقرار الشراء.

- هناك علاقة قوية بين صورة المسؤولية الاجتماعية والقرار الشرائي مقارنة بعناصر الصورة الذهنية الأخرى.
- تم نفي الفرضية الثانية والتي تنص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

التوصيات:

- ضرورة الاهتمام بتحسين صورة المؤسسة من أجل رفع من مكانتها في ظل المنافسة والتحكم في السوق.
- ضرورة إهتمام مؤسسة جازي بتطوير جودة شبكاتها والاهتمام أكثر برغبات ومتطلبات زبائنهم.
- ضرورة اهتمام بالتطور والابتكار لأن عنصر الصورة مهم جدا لخلق التميز.
- على المؤسسات الاهتمام بالجانب الخيري والرياضي والتي من شأنها تؤثر على القرارات الشرائية للزبون وتعمل على كسبه واستمالته.

أفاق البحث:

- تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة وسلوك المستهلك حقلا واسعا وحديثا لذا لهذا نقترح المواضيع التالية:
- الصورة الذهنية للمؤسسة وأثرها على تنافسية المؤسسات.
 - دراسة العلاقة بين العلامة التجارية وأداء الموظفين في إتخاذ القرار الشرائي.
 - تأثير الجماعات المرجعية على إتخاذ القرار الشرائي.

المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات الربحية، طبعة 1، سنة 2021.
- 2- على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1973- 1974.
- 3- د/باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، عمان.
- 4- ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، 2015.
- 5- خالد براهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2014.
- 6- هاني حامد الضمور، تسويق خدمات، طبعة 1، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 7- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة 4، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 8- اياد عبد الفتاح الشور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك، الطبعة 2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية)، 2014.
- 9- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، علوم التجارية، جامعة شلف، الجزائر، 2012.
- 10- احمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية، 2000.
- 11- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء 1، جامعة الجزائر، 2003.
- 12- أحمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 13- اميمة معراوي، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- 14- مولود حواس وكلثوم يوسف، مقدمة في سلوك المستهلك، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2018.
- 15- محمد منصور أبو جليل، إبراهيم سعيد عاقل واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة 1، العمان، 2013.

المذكرات والرسائل:

- 1- عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، رسالة مقدمة لنيل مذكرة ماجستير جامعة ورقلة، تخصص تسويق، 2009.
- 2- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 3- بشائر جمال التكروري التميمي؛ الخداع التسويقي من قبل شركات تزويد الانترنت وأثره على الصورة الذهنية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل، 2019.
- 4- خالد محمد خير الشيخ، أثر ظهور المشاهير في الإعلان التلفزيوني على سلوك الشباب بالشراء للمنتجات الرياضية، رسالة ماجستير تخصص تسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2013.
- 5- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة استراتيجية ترويجية لمؤسسة اقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويق خدمات، جامعة الجزائر 3، 2011.
- 6- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008-2009.
- 7- عاهر لمياء، أثر السعر على القرار الشرائي، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2005.
- 8- اصيل بن سمير بن جمعة البلوشي، أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات، ماجستير إدارة أعمال، جامعة الشرقية، 2023، عمان.
- 9- ليلي مزغيش، تأثير الجماعات المرجعية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2007-2008.
- 10- برزل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية، شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات العامة، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، سنة 2018.
- 11- همال فاطمة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إعلام وتكنولوجيا الحديثة، جامعة باتنة 2022.

- 12- مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2015.
- 13- همام سعودي، أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه الخدمات الجديدة، رسالة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة العربي تبسي، الجزائر، 2021/2022.
- 14- رحموني مليكة، صورة المؤسسات الخدمية وأثرها على قرار الشراء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، إدارة التسويق، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2021-2022.
- 15- احمد طحطاح، دراسة العوامل الموقفية المؤثرة في قرار الشراء لدى المستهلك، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2015/2016.
- 16- بن صالح عبد الرزاق، اخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3.
- 17- سليمة مخلوف، أثر استخدام التسويق الفيروسي على القيمة المدركة للعلامة التجارية باختلاف الموقف الشرائية للمستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة شلف، 2020.
- 18- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مقدم لنيل درجة دبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.
- 19- نور الهدى منيغر، عادة أمقران، تأثير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني على سلوك المستهلك، ماستر علوم تجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة جيجل، الجزائر، 2022.
- 20- متة عمر، دور الصورة الذهنية للمؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة تسمسليت، الجزائر، 2015-2016.
- 21- عماد الدين شعبان، دور الاستراتيجية الإتصالية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2019.
- 22- بن سالم نورهان، بن حمادي أية لميس، دور الإتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإقتصادية، مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2022-2023.

23- نجلاء خوالدية وجيهان زدوري، الصورة الذهنية للمؤسسة وإدارة الصورة التوقع والهوية، مذكرة مقدمة لإستكمال شهادة الماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قالمة، الجزائر، 2021-2022.

المقالات:

- 1- إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلد 9، العدد 10، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ايلول 2010.
- 2- مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 2014.
- 3- فاتح مجاهدي، كوثر حاج نماس، تأثير أبعاد استراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لدى المستهلك الجزائري، مجلد 9، العدد 2، 2018.
- 4- حسين قادري - مختار جلولي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 1، جانفي 2016.
- 5- براح احمد - فقينيش يونس، العلاقات العامة ودورها في تطوير الصورة الذهنية باستخدام التسويق بالعلاقات، مجلد 08، العدد 02، 2021، ص 29.
- 6- عائشة موازي وعبد القادر موازي، سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، المجلد 3، العدد 02، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019.
- 7- رماس محمد امين، وزاني محمد، تأثير المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، مجلد 2، العدد 2، جامعة سعيدة.
- 8- مجدوب نوال، أهمية دراسة سلوك المستهلك لإعداد استراتيجيات تسويقية نزيهة وناجحة، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، العدد 2، ديسمبر 2017.
- 9- العيد حيتامة، سيهام شيخاوي، ليلي مطالي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 2، جامعة جيجل وجامعة بومرداس، 2020.
- 10- خليفي رزقي ومادني احمد، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 2، سبتمبر 2017.
- 11- خنتار نوال، قلش عبد الله، أثر المنتج الأخضر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 6، العدد 23، 2020.

- 12-دوبال محمد، بن نافلة قدور، تأثير خدمات ما بعد البيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي للمنتجات الفاخرة، مجلة افاق للبحوث والدراسات، المجلد 5، العدد 1، جامعة شلف، 2022.
- 13-هبة طوال، احمد ضيف، مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك باللغة المستخدمة في الإعلانات التجارية، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 10، العدد 2، جامعة الجلفة(الجزائر)، جوان 2022.
- 14-عمار جعيجع، رشيد فراخ، تأثير الرسالة الاعلانية عبر الانترنت على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري باختلاف المواقف الشرائية، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 12، العدد 4، جامعة أكلي محند أولحاج (الجزائر)، 2021.
- 15-خليفة رزقي، بلقاسم رابح، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة العقار للدراسات الاقتصادية، العدد 3، ديسمبر 2018.
- 16- عبد الجليل مقدم، إلياس سليمان، أثر صورة المؤسسة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مجلة التنمية الاقتصادية، العدد 4، جامعة الوادي، الجزائر، 2017.

المراجع الأجنبية

- 1- Khaled ibn abdul-rahman Al-jeraisy, consumer behavior, Riyad, 2008.
- 2- Kotler. (1997). Marketing management. New jersey prentice hall 1.

المواقع الإلكترونية:

1-www.djezzy.dz

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة آكلي محند أولحاج-البويرة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية



قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استبيان لتقييم أهمية الصورة الذهنية وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي

متعاملي شبكة جازي للاتصالات

في إطار التحضير لمذكرة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: "أهمية الصورة الذهنية وأثرها على اتخاذ القرار الشرائي - دراسة حالة مؤسسة جيزي" يشرفنا أن نعرض عليكم هذا الإستبيان بغرض الإجابة عن الفقرات التي يحتويه، نرجو من حضرتكم الالتزام بالدقة والموضوعية في ملء فقرات الإستبيان لأن ذلك سيساهم في مصداقية نتائجه وتأكدوا يقينا أن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي، وشكرا لكم مسبقا.

من إعداد الطالبتين:

- عزي ياسمين
- زايدي نجاه

تحت إشراف الأستاذة:

- حناش أحلام

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر: أصغر من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ أكبر من 40 سنة ☐
- 3- المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 4- الدخل: أقل من 20000 دج ☐ من 20000 دج إلى 40000 دج ☐ من 41000 دج إلى 60000 دج ☐ أكثر من 60000 دج ☐
- 5- سنوات الإشتراك: أقل من سنة ☐ من 1 إلى 4 سنوات ☐ من 5 إلى 6 سنوات ☐ أكثر من 6 سنوات ☐
- 6- ما هو دافع إختيارك لشركة الإتصالات جازي؟

- ☐ سمعة الشركة وثقتك بها
- ☐ طبيعة التعامل في الشركة
- ☐ اهتمام الشركة بالزبائن
- ☐ إعجابك بخدماتها

المحور الثاني: المتغير المستقل الصورة الذهنية لشركة جازي

يرجى وضع إشارة (x) أمام الحالة التي تتناسبك:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
صورة الخدمة لشركة جازي						
1	تقدم جازي الخدمات للزبائن في الوقت المناسب.					
2	تتميز جازي بسرعة تقديم خدماتها.					

					3	خدمات جازي تتاسب مع رغبات الزبائن.
					4	خدمات جازي متنوعة.
					5	خدمات جازي تتناسب مع توقعاتي بشأنها.
					6	خدمات جازي معروفة.
الصورة المادية لشركة جازي						
					1	شركة جازي قريبة من زبائننا.
					2	سهولة التعرف على مبنى شركة جازي.
					3	ديكور وتصميم الشركة مناسب للزبائن.
					4	مبنى الشركة نظيف.
					5	أثاث وتجهيزات الشركة جيدة.
صورة موظفي شركة جازي						
					1	موظفي جازي يتميزون بالأناقة.
					2	موظفي جازي يستقبلون زبائنهم بشكل جيد وحسن.
					3	موظفي جازي سريعين في العمل وفي تلبية طلبات الزبائن.
					4	موظفي جازي يتمتعون بمهارات عالية في توجيه وإقناعهم زبائنهم.

					5 يقوم موظفي جازي بحفظ معلومات زبائنهم.
صورة المسؤولية الاجتماعية لشركة جازي					
					1 شركة جازي تطلق دائما مبادرات إجتماعية.
					2 تقوم جازي دائما بتمويل النشاطات الرياضية والثقافية.
					3 شركة جازي تدعم وتساعد القضايا الاجتماعية.
الإتصال في شركة جازي					
					1 شركة جازي تقدم معلومات كافية حول خدماتها.
					2 تستخدم جازي وسائل فعالة في التواصل مع زبائنهم.
					3 تبذل جازي جهودا كافية لفهم احتياجات زبائنهم.
					4 تستجيب جازي بشكل سريع للمشكلات التي تواجه زبائنهم.
الصورة الرمزية لشركة جازي					
					1 يتم التعرف عن خدمات الشركة عن طريق شعارها.
					2 شعار الشركة مناسب لطبيعة خدماتها.
					3 تصميم شعار الشركة مميز وسهل تذكره.

المحور الثالث: المتغير التابع القرار الشرائي

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	اختار الشركة المنتجة للخدمة إنطلاقاً من معرفتي لها.					
2	إختياري لشركة جازي راجع لشعوري بالحاجة للخدمات التي تقدمها.					
3	أهتم بالعروض التي تقدمها شركة جازي.					
4	أقنتني الخدمات التي تقدمها شركة جازي مهما كان سعرها.					
5	أشعر بالراحة في تعاملي مع جازي.					
6	تعاملت مع جازي لأنها تعبر عن المنتج الوطني.					
7	أحسست بالرضا بعد تعاملي مع جازي.					

الملحق رقم (2): جدول الأساتذة المحكمين

اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	الجامعة التابع لها
عياد خالدة	أستاذة محاضرة أ	جامعة البويرة
معزوز زاكية	أستاذة محاضرة أ	جامعة البويرة
قنور عادل	أستاذ محاضر ب	جامعة البويرة
بلقاسم رابح	أستاذ محاضر أ	جامعة البويرة

الملحق رقم (3): الصدف البنائي للاستبيان

CORRELATIONS

/VARIABLES=الخدمة_صورة A1 A2 A3 A4 A5 A6

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations					
		صورة_الخدمة	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5
صورة_الخدمة	Corrél	1	,8	,8	,8	,6	,7
	ation de		28**	00**	31**	71**	99**
	Pearson						
	Sig.		,0	,0	,0	,0	,0
	(bilatérale)		00	00	00	00	00
	N	72	7	7	7	7	7
A1	Corrél	,828**	1	,7	,6	,4	,6
	ation de			08**	22**	35**	58**
	Pearson						
	Sig.	,000		,0	,0	,0	,0
	(bilatérale)			00	00	00	00
	N	72	7	7	7	7	7
A2	Corrél	,800**	,7	1	,6	,3	,5
	ation de		08**		11**	50**	85**
	Pearson						
	Sig.	,000	,0		,0	,0	,0
	(bilatérale)		00		00	03	00
	N	72	7	7	7	7	7
A3	Corrél	,831**	,6	,6	1	,4	,5
	ation de		22**	11**		97**	73**
	Pearson						
	Sig.	,000	,0	,0		,0	,0
	(bilatérale)		00	00		00	00
	N	72	7	7	7	7	7
A4	Corrél	,671**	,4	,3	,4	1	,4
	ation de		35**	50**	97**		25**
	Pearson						
	Sig.						
	(bilatérale)						
	N						

A5	Sig.	,000	,0	,0	,0		,0	,0
	(bilatérale)		00	03	00		00	11
	N	72	7	7	7	7	7	7
			2	2	2	2	2	2
	Corrélation de Pearson	,799**	,658**	,585**	,573**	,425**	1	,244*
A6	Sig.	,000	,0	,0	,0	,0	,0	,0
	(bilatérale)		00	00	00	00		39
	N	72	7	7	7	7	7	7
			2	2	2	2	2	2
	Corrélation de Pearson	,477**	,159	,197	,362**	,297*	,244*	1
A6	Sig.	,000	,1	,0	,0	,0	,0	
	(bilatérale)		81	96	02	11	39	
	N	72	7	7	7	7	7	7
			2	2	2	2	2	2

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=المادية_الصورة B1 B2 B3 B4 B5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations					
		ال_صورة مادية	B1	B2	B3	B4	B5
المادية_الصورة	Corrélation de Pearson	1	,647**	,661**	,740**	,680**	,680**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72
	Corrélation de Pearson	,647**	1	,411**	,288*	,276*	,191
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,014	,019	,109
	N	72	72	72	72	72	72
B1	Corrélation de Pearson	,666**	,411**	1	,381**	,241*	,250*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,014	,041	,034
	N	72	72	72	72	72	72
B2	Corrélation de Pearson	,666**	,411**	,381**	1	,241*	,250*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,014		,041	,034
	N	72	72	72	72	72	72

B3	Corrélation de Pearson	,740**	,28	,38	1	,41	,39
	Sig. (bilatérale)	,000	,01	,00		,00	,00
	N	72	72	72	72	72	72
	Corrélation de Pearson	,680**	,27	,24	,41	1	,49
	Sig. (bilatérale)	,000	,01	,04	,00		,00
B4	Sig. (bilatérale)		9	1	0		0
	N	72	72	72	72	72	72
	Corrélation de Pearson	,680**	,19	,25	,39	,49	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,10	,03	,00	,00	
	N	72	72	72	72	72	72

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الموظفين_صورة C1 C2 C3 C4 C5

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations							
		المو_صورة ظفين	C1	C2	C3	C4	C5
ظفين	Corréla	1	,79	,81	,81	,84	,79
	tion de		6**	2**	6**	9**	0**
	Pearson						
	Sig.		,00	,00	,00	,00	,00
	(bilatérale)		0	0	0	0	0
C1	N	72	72	72	72	72	72
	Corréla	,796**	1	,52	,47	,64	,58
	tion de			7**	3**	5**	8**
	Pearson						
	Sig.	,000		,00	,00	,00	,00
C2	(bilatérale)			0	0	0	0
	N	72	72	72	72	72	72
	Corréla	,812**	,52	1	,72	,57	,48
	tion de		7**		1**	9**	9**
	Pearson						
C2	Sig.	,000	,00		,00	,00	,00
	(bilatérale)		0		0	0	0
	N	72	72	72	72	72	72

C3	Corrélation de Pearson	,816**	,473**	,721**	1	,575**	,559**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	72	72	72	72	72	72
	Corrélation de Pearson	,849**	,645**	,579**	,571	1	,602**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
C4	N	72	72	72	72	72	72
	Corrélation de Pearson	,790**	,588**	,489**	,559**	,602**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72	72	72
	Corrélation de Pearson						
C5	Sig. (bilatérale)						
	N						
	Corrélation de Pearson						
	Sig. (bilatérale)						
	N						

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES= الاجتماعة_المسؤولية_صورة D1 D2 D3
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

		Corrélations			
		الاجتماعة_المسؤولية_صورة عية	D1	D2	D3
الاجتماعة_المسؤولية_صورة عية	Corrélation de Pearson	1	,846**	,877**	,916**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
	N	72	72	72	72
	Corrélation de Pearson				
	Sig. (bilatérale)				
D1	N				
	Corrélation de Pearson				
	Sig. (bilatérale)				
	N				
	Corrélation de Pearson				
D2	Sig. (bilatérale)				
	N				
	Corrélation de Pearson				
	Sig. (bilatérale)				
	N				

	Corrélation de Pearson	,914**	,672**	,706**	1
D3	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
	N	72	72	72	72

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الاتصال E1 E2 E3 E4

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations					
	الاتصال	E1	E2	E3	E4
Corrélation de Pearson	1	,797*	,906*	,904*	,833*
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	72	72	72	72	72
Corrélation de Pearson	,797*	1	,689*	,593*	,509*
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	72	72	72	72	72
Corrélation de Pearson	,906*	,689*	1	,816*	,626*
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	72	72	72	72	72
Corrélation de Pearson	,904*	,593*	,816*	1	,689*
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	72	72	72	72	72
Corrélation de Pearson	,833*	,509*	,626*	,689*	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	72	72	72	72	72

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

CORRELATIONS

/VARIABLES=الرمزية_الصورة F1 F2 F3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Corrélations

Corrélations				
	ال_صورة رمزية	F1	F2	F3

	N	72	7	7	7	7	7	7	7
			2	2	2	2	2	2	2
	Corr	,608*	1	,	,	,	,	,	,
	élation de	*		547**	409**	473**	320**	377**	346**
	Pearson								
Y1	Sig.	,000		,	,	,	,	,	,
	(bilatérale)			000	000	000	006	001	003
	N	72	7	7	7	7	7	7	7
			2	2	2	2	2	2	2
	Corr	,798*	,	1	,	,	,	,	,
Y2	élation de	*	547**		694**	549**	553**	582**	552**
	Pearson								
	Sig.	,000	,		,	,	,	,	,
	(bilatérale)		000		000	000	000	000	000
	N	72	7	7	7	7	7	7	7
Y3			2	2	2	2	2	2	2
	Corr	,840*	,	,	1	,	,	,	,
	élation de	*	409**	694**		556**	751**	605**	687**
	Pearson								
	Sig.	,000	,	,		,	,	,	,
Y4	(bilatérale)		000	000		000	000	000	000
	N	72	7	7	7	7	7	7	7
			2	2	2	2	2	2	2
	Corr	,810*	,	,	,	1	,	,	,
	élation de	*	473**	549**	556**		558**	616**	649**
Y5	Pearson								
	Sig.	,000	,	,	,	,	,	,	,
	(bilatérale)		000	000	000		000	000	000
	N	72	7	7	7	7	7	7	7
			2	2	2	2	2	2	2
Y6	Corr	,823*	,	,	,	,	1	,	,
	élation de	*	320**	553**	751**	558**		636**	781**
	Pearson								
	Sig.	,000	,	,	,	,		,	,
	(bilatérale)		006	000	000	000		000	000
	N	72	7	7	7	7	7	7	7
			2	2	2	2	2	2	2
	Corr	,824*	,	,	,	,		1	,
	élation de	*	377**	582**	605**	616**	636**		775**
	Pearson								
	Sig.	,000	,	,	,	,	,	,	,
	(bilatérale)		001	000	000	000	000		000

Y7	N	72	7	7	7	7	7	7
	Corr		2	2	2	2	2	2
	élation de	,863*	,	,	,	,	,	1
	Pearson	*	346**	552**	687**	649**	781**	775**
	Sig.	,000	,	,	,	,	,	
	(bilatérale)		003	000	000	000	000	
	N	72	7	7	7	7	7	7
			2	2	2	2	2	2

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق رقم (4): معامل الثبات الفاكرومباخ

```
RELIABILITY
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 B1 B2 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C4 C5 D1 D2 D3
E1 E2 E3 E4 F1 F2 F3
/SCALE('الذهنية الصورة') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Echelle : الذهنية الصورة

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valid	72	100,
	de		0
	Exc	0	,0
	Tot	72	100,
	al		0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,936	26

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7
/SCALE('الشرائي القرار') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Echelle : الشرائي القرار

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	7

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valid	72	100,
	de		0
	Exc	0	,0
	Tot	72	100,
	al		0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=A1 A2 A3 A4 A5 A6 B1 B2 B3 B4 B5 C1 C2 C3 C4 C5 D1 D2 D3
E1 E2 E3 E4 F1 F2 F3 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7
/SCALE('الثبات الكلي') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité
Echelle : الكلي الثبات

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valid	72	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	72	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,951	33

الملحق رقم (5): البيانات الشخصية

الجنس

	Effe ctifs	Pourcent age	Pourcentag e valide	Pourcenta ge cumulé
ذكر	21	29,2	29,2	29,2
أنثى	51	70,8	70,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

العمر

	Effe ctifs	Pourcent age	Pourcentag e valide	Pourcenta ge cumulé
أصغر من 20 سنة	3	4,2	4,2	4,2
من 20 إلى 30 سنة	57	79,2	79,2	83,3
من 31 إلى 40 سنة	6	8,3	8,3	91,7
أكبر من 40 سنة	6	8,3	8,3	100,0
Total	72	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effe ctifs	Pourcent age	Pourcentag e valide	Pourcenta ge cumulé
متوسط أو أقل	3	4,2	4,2	4,2
ثانوي	11	15,3	15,3	19,4
جامعي	55	76,4	76,4	95,8
دراسات عليا	3	4,2	4,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

الدخل

	Effe ctifs	Pourcent age	Pourcentag e valide	Pourcenta ge cumulé
أقل من 20000 دج	45	62,5	62,5	62,5

من 20000 دج الى 40000 دج	15	20,8	20,8	83,3
alide				
V من 41000 دج الى 60000 دج	10	13,9	13,9	97,2
أكثر من 60000 دج	2	2,8	2,8	100,0
Total	72	100,0	100,0	

الإشتراك_سنوات

	Effe ctifs	Pourcent age	Pourcentag e valide	Pourcenta ge cumulé
أقل من سنة	19	26,4	26,4	26,4
من 1 إلى 4 سنوات	28	38,9	38,9	65,3
V من 5 إلى 6 سنوات	8	11,1	11,1	76,4
alide أكثر من 6 سنوات	17	23,6	23,6	100,0
Total	72	100,0	100,0	

دافع_الاختيار

	Effe ctifs	Pourcent age	Pourcentag e valide	Pourcenta ge cumulé
سمعة الشركة وثقتك بها	21	29,2	29,2	29,2
V طبيعة التعامل في الشركة	6	8,3	8,3	37,5
alide اهتمام الشركة بالزبائن	6	8,3	8,3	45,8
اعجابك بخدماتها	39	54,2	54,2	100,0
Total	72	100,0	100,0	

الملحق رقم (6): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Moy enne	Ecart type
A1	72	3,76	,927
A2	72	3,81	,959
A3	72	3,82	,877
A4	72	4,00	,839
A5	72	3,72	,907
A6	72	4,28	,736
صورة_الخدمة	72	3,90	,650
B1	72	3,93	,861
B2	72	4,06	,767
B3	72	3,92	,884
B4	72	4,06	,669
B5	72	3,93	,828
الصورة_المادية	72	3,98	,548
C1	72	3,88	,838
C2	72	3,85	,816
C3	72	3,76	,847
C4	72	3,67	,964
C5	72	3,86	,793
صورة_الموظفين	72	3,80	,693
D1	72	3,81	,762
D2	72	3,65	,858
D3	72	3,68	,976
صورة_المسؤولية_الاجتماعية	72	3,71	,764
E1	72	3,88	,855
E2	72	3,65	,906
E3	72	3,57	,976
E4	72	3,60	1,016
الاتصال	72	3,67	,808
F1	72	4,17	,650
F2	72	4,10	,632
F3	72	4,22	,537
الصورة_الرمزية	72	4,16	,503
الصورة_الذهنية	72	3,87	,523
Y1	72	3,89	,797
Y2	72	3,85	,929
Y3	72	3,89	,912
Y4	72	3,08	1,184

Y5	72	3,75	,884
Y6	72	3,76	,896
Y7	72	3,74	,964
القرار_الشراي	72	3,71	,750
N valide (listwise)	72		

الملحق رقم (7): اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT الشرائي_القرار
 /METHOD=ENTER .الذهنية_الصورة

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Mo dèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méth ode
1	الذهنية_الصورة b	.	Entr ée

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Mo dèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,742 a	,551	,545	,506

a. Valeurs prédites : (constantes), الذهنية_الصورة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régress ion	22,014	1	22,014	85,9 81	,000 b
1 Résidu	17,922	70	,256		
Total	39,936	71			

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Valeurs prédites : (constantes), الذهنية_الصورة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Consta nte)	-,411	,448		-,917	,362

الذ_صورة هينة	1,064	,115	,742	9,27 3	,000
------------------	-------	------	------	-----------	------

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

الفرضية الفرعية 1

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT الشرائي_القرار
 /METHOD=ENTER الخدمة_صورة .

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Mo dèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méth ode
1	الخدمة_صورة ^b	.	Entr ée

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Mo dèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,652 a	,425	,417	,573

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة_صورة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régress	16,971	1	16,971	51,7 28	,000 b
1 Résidu	22,965	70	,328		
Total	39,936	71			

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة_صورة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,778	,413		1,884	,064
1 المادي_صورة مادة	,752	,105	,652	7,192	,000

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

الفرضية الفرعية 2

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الشرائي_القرار
/METHOD=ENTER المادية_الصورة .
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المادي_الصورة ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,560 ^a	,313	,303	,626

a. Valeurs prédites : (constantes), المادية_الصورة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
--------	---------------------	-----	-----------------------	---	------

ion	Régress	12,510	1	12,510	31,9	,000
1	Résidu	27,426	70	,392	31	b
	Total	39,936	71			

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Valeurs prédites : (constantes), المادية_الصورة

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Consta	,662	,544		1,21	,228
1 nte)				6	
الم_صورة	,766	,136	,560	5,65	,000
ادية				1	

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

الفرضية الفرعية 3

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT الشرائي_القرار
  /METHOD=ENTER . الموظفين_صورة .

```

Régression

Variables introduites/supprimées ^a			
Mo	Variables	Variables	Méth
dèle	introduites	supprimées	ode
1	الموظ_صورة	.	Entr
	تفنين		ée

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles				
Mo	R	R-	R-deux	Erreur
dèle		deux	ajusté	standard de
				l'estimation

1	,697 a	,486	,479	,541
---	-----------	------	------	------

a. Valeurs prédites : (constantes), الموظفين_صورة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régress	19,425	1	19,425	66,290	,000 ^b
1 Résidu	20,512	70	,293		
Total	39,936	71			

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Valeurs prédites : (constantes), الموظفين_صورة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,839	,358		2,343	,022
1 الموظف_صورة ظفين	,755	,093	,697	8,142	,000

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

الفرضية الفرعية 4

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الشرائي_القرار
/METHOD=ENTER .الاجتماعية_المسؤولية_صورة
```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Mo dèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المسؤول_صورة الاجتماعية_لية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,385 ^a	,148	,136	,697

a. Valeurs prédites : (constantes), الاجتماعية_المسؤولية_صورة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régress	5,907	1	5,907	12,152	,001 ^b
1 Résidu	34,029	70	,486		
Total	39,936	71			

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Valeurs prédites : (constantes), الاجتماعية_المسؤولية_صورة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,306	,411		5,615	,000
1 الاجتماعية_المسؤولية_صورة	,378	,108	,385	3,486	,001

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

الفرضية الفرعية 5

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الشرائي_القرار
/METHOD=ENTER الاتصال.

```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Mo dèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méth ode
1	الاتصال ^a	.	Entr ée

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Mo dèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,663 ^a	,440	,432	,565

a. Valeurs prédites : (constantes), الاتصال

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
ion 1	Régress 17,580	1	17,580	55,0 42	,000 ^b
	Résidu 22,357	70	,319		
	Total 39,936	71			

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Valeurs prédites : (constantes), الاتصال

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Consta 1 nte)	1,445	,312		4,63 0	,000
الاتصال	,616	,083	,663	7,41 9	,000

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

الفرضية الفرعية 6

REGRESSION
/MISSING LISTWISE

```

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT الشرائي_القرار
/METHOD=ENTER الرمزية_الصورة .

```

Régression

Variables introduites/supprimées^a

Mo dèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méth ode
1	الرمز_الصورة بئية	.	Entr ée

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Mo dèle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,383 a	,146	,134	,698

a. Valeurs prédites : (constantes), الرمزية_الصورة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régress	5,849	1	5,849	12,0	,001
	Résidu	34,088	70	,487	10	b
	Total	39,936	71			

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

b. Valeurs prédites : (constantes), الرمزية_الصورة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficient s standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Consta nte)	1,336	,690		1,93 7	,057

ال_صورة رمزية	,570	,164	,383	3,46 6	,001
------------------	------	------	------	-----------	------

a. Variable dépendante : الشرائي_القرار

الملحق رقم (8): اختبار فرضيات الفروق

T-TEST GROUPS=الجنس (1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=الذهنية_الصورة
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test-t

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذ		21	3,68	,668	,146
كر_الصورة لذهنية	أ	51	3,95	,435	,061
نثى					

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	df	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence	
								Inférieure	Supérieure
Hypothèse de variances égales	4,410	039	2,001	70	049	-,266	,133	-,531	-,001
Hypothèse de variances inégales			1,683	7,256	104	-,266	,158	-,590	-,058

ONEWAY الذهينة_الصورة BY العمر
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur

الذهينة_الصورة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significat ion
Inter- groupes	,783	3	,261	,952	,420
Intra- groupes	18,644	68	,274		
Total	19,428	71			

ONEWAY الذهينة_الصورة BY التعليمي_المستوى
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur

الذهينة_الصورة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significat ion
Inter- groupes	3,991	3	1,330	5,86 0	,001
Intra- groupes	15,437	68	,227		
Total	19,428	71			

ONEWAY الذهينة_الصورة BY الدخل
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur

الذهينة_الصورة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significat ion
Inter- groupes	2,265	3	,755	2,99 1	,037

Intra-	17,163	68	,252		
groupes					
Total	19,428	71			

ONEWAY الإشتراك_سنوات BY الذهنية_الصورة
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur

الذهنية_الصورة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significat ion
Inter-	,861	3	,287	1,05	,376
groupes				1	
Intra-	18,567	68	,273		
groupes					
Total	19,428	71			

ONEWAY الاختيار_دافع BY الذهنية_الصورة
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

ANOVA à 1 facteur

الذهنية_الصورة

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significat ion
Inter-	1,882	3	,627	2,43	,073
groupes				2	
Intra-	17,545	68	,258		
groupes					
Total	19,428	71			