

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة البويرة  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص: تسويق

تحت عنوان:

أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك  
- دراسة حالة وكالة موبيليس بالبويرة -

إشراف الأستاذ:

عزوز أحمد

إعداد الطالبين:

❖ تيهال رشيد

❖ طرافي سيدعلي

أ.طابوش مولود	أستاذ مساعد "أ"	جامعة البويرة	رئيسا
أ.عزوز أحمد	أستاذ مساعد "أ"	جامعة البويرة	مشرفا
د.طحطاح أحمد	أستاذ محاضر	جامعة البويرة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2014-2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# إهداء

أحمد الله و أشكره على إتمام هذا العمل ، و أهدي ثمرات جهدي إلى من  
قال فيهما الله عز و جل:

و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ري ارحمهما كما ربياني صغيرا  
سورة الإسراء. الآية 24

إلى معنى الطهر و السمو إلى من رسمت لي درب النجاح...

إلى من نبع الحنان و العطف و الأمل تلك هي " أمي الغالية " أطال الله في عمرها...

من كان سببا إلى وصولي معالي الوجود و جاد علي بالموجود، و تحدى لأجلي كل الصعاب " أبي الغالي  
" أطال الله في عمره...

دون أن أنسى شموع حياتي و صناع ابتسامتي في جميع أوقاتي...

إلى أخوتي و أخواتي كل باسمه.

إلى كل أصدقاء الدراسة و أخص بالذكر : بلال ، فاتح ، محمد ، نورالدين ، عبد رحمان ، البحري

سمير السرس ، منير ...

# رئيس

# إهداء

أحمد الله و أشكره على إتمام هذا العمل ، و أهدي ثمرات جهدي إلى من  
قال فيهما الله عز و جل:

و اخفض لهما جناح الذل من الرحمة و قل ري ارحمهما كما ربياني صغيرا  
سورة الإسراء. الآية 24

إلى معنى الطهر و السمو إلى من رسمت لي درب النجاح...  
إلى من نبع الحنان و العطف و الأمل تلك هي " أمي الغالية " أطال الله في عمرها...  
من كان سببا إلى وصولي معالي الوجود و جاد علي بالموجود، و تحدى لأجلني كل الصعاب " أبي الغالي  
" أطال الله في عمره...

دون أن أنسى شموع حياتي و صناع ابتسامتي في جميع أوقاتي...  
إلى أخوتي و أخواتي كل باسمه وخاصة أسامة وأنيس.  
إلى كل أصدقاء الدراسة و أخص بالذكر : بلال، فاتح، محمد، نورالدين، عبد رحمان، البحري...

سيد علي

## الملخص:

نتناول في هذه الدراسة موضوعا على درجة كبيرة من الاهمية وهو صورة المؤسسة ومدى ارتباطها بالقرار الشرائي للمستهلك، وكل ما يتعلق بالسياسات التي تستخدمها المؤسسة من أجل تقريب الصورة التي تريد أن ترسمها لنفسها، من الافكار والانطباعات التي يكونها المستهلك عنها.

للقوف على تحديد أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك أجريت دراسة على متعامل الهاتف النقال موبيليس، كما هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة إدراك المستهلك الجزائري لصورة المؤسسة ومدى تأثيره على القرار الشرائي والذي ينتج من خلال استراتيجية مؤسسة موبيليس التنافسية، خاصة ما تعلق منها بالسياسة الترويجية.

ولقد أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر واضح على القرار الشرائي للمستهلك، ولقد توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات الجزائرية على اعتماد هذا العنصر المهم جدا كأساس لبناء استراتيجيتهم التنافسية.

**الكلمات الدالة:** صورة المؤسسة، القرار الشرائي، سلوك المستهلك، السياسة الترويجية.

# الفهرس

## الفهرس

الصفحة	الموضوع
.I .III أ.....ج	كلمة شكر الإهداء الفهرس قائمة الأشكال البيانية قائمة الجداول مقدمة
<b>الفصل الأول</b> <b>مفاهيم حول سلوك المستهلك</b>	
02	تمهيد
03	<b>المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك</b>
03	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك
07	المطلب الثاني: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك
10	المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك
26	<b>المبحث الثاني: قرار الشراء</b>
26	المطلب الأول : السلوك الشرائي مراحل وأنواعه
34	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
49	<b>المبحث الثالث: أثر السياسات التسويقية على القرار الشرائي</b>
49	المطلب الأول: أثر المنتج على قرار الشراء
52	المطلب الثاني: أثر السعر على قرار الشراء
55	المطلب الثالث: أثر التوزيع على المستهلك
58	خلاصة الفصل

<b>الفصل الثاني</b>	
<b>مدخل الى الصورة وأثرها على قرار الشراء</b>	
60	تمهيد
61	<b>المبحث الأول: عموميات حول الصورة</b>
61	المطلب الأول: ماهية الصورة
67	المطلب الثاني: المفاهيم القريبة من مفهوم الصورة وعلاقتها بها
74	المطلب الثالث: أشكال الصورة في الميدان التسويقي
78	المطلب الرابع: برامج تكوين الصورة
81	<b>المبحث الثاني: دور الاتصالات التسويقية في ترسيخ صورة المؤسسة</b>
81	المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية
88	المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية
92	المطلب الثالث: أساليب الاتصالات التسويقية
99	<b>المبحث الثالث: قياس صورة المؤسسة و أثرها على قرار الشراء</b>
99	المطلب الأول: قياس صورة المؤسسة
101	المطلب الثاني: علاقة صورة المؤسسة بقرار الشراء
104	المطلب الثالث: بعض نماذج قياس صورة المؤسسة و أثرها على قرار الشراء
113	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث</b>	
<b>دراسة أثر صورة المؤسسة حول سلوك المستهلك الجزائري في مؤسسة موبيليس</b>	
115	تمهيد
116	<b>المبحث الأول: لمحة عن سوق الهاتف النقال في الجزائر</b>
116	المطلب الأول: التعريف بسلطة ضبط البريد والمواصلات
120	المطلب الثاني: التعريف بالمتعاملين الثلاثة للهاتف النقال في الجزائر
127	<b>المبحث الثاني: التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر والشركة الجزائرية الهاتف النقال موبيليس</b>
127	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر
129	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس
131	المطلب الثالث: أهداف، عروض، موزعو، تسهيلات وإستراتيجية مؤسسة موبيليس

136	المبحث الثالث: محددات إدراك المستهلك الجزائري حول مؤسسة موبيليس	
136	المطلب الأول : منهجية الاستبيان	
137	المطلب الثاني: صياغة الاستبيان	
140	المطلب الثالث: نتائج الاستبيان	
159	خلاصة الفصل	
160	خاتمة عامة	
164	قائمة المراجع	
172	استمارة الاستبيان	قائمة الملاحق
177	نتائج برنامج spss	

قائمة الأشكال

و الجداول

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
49	أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك	1-1
139	توزيع افراد العينة حسب الجنس	1-3
140	توزيع افراد العينة حسب السن	2-3
142	توزيع افراد العينة حسب الوضعية المهنية	3-3
143	توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	4-3
143	توزيع افراد العينة حسب الحالة العائلية	5-3
144	توزيع افراد العينة حسب مستوى الدخل	6-3
145	توزيع افراد العينة حسب نوع الشريحة	7-3
146	توزيع افراد العينة حسب مدة التعامل	8-3
147	توزيع افراد العينة حسب مدى معرفة المتعاملين لمؤسسة موبيليس	9-3
148	توزيع افراد العينة حسب ترتيب خدمات المؤسسة	10-3
149	توزيع افراد العينة حسب رمز (لوغو ) مؤسسة موبيليس	11-3
151	توزيع افراد العينة حسب اسباب التعامل مع مؤسسة موبيليس	12-3
153	توزيع افراد العينة حسب خدمات مؤسسة موبيليس	13-3
154	توزيع افراد العينة حسب صورة المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس	14-3
155	توزيع افراد العينة حسب صورة المظهر الداخلي لمؤسسة موبيليس	15-3
156	توزيع افراد العينة حسب كيفية تعرف المتعاملين على منتجات مؤسسة موبيليس	16-3
157	توزيع افراد العينة حسب درجة الوفاء لمؤسسة موبيليس	17-3

قائمة الاشكال البيانية

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	سلوك المستهلك كنظام	04
2-1	مخطط نموذج nicosia	12
3-1	مخطط نموذج engel	14
4-1	مخطط نموذج haward and sheth	17
5-1	نموذج السلوك الشرائي	25
6-1	خطوات عملية الشراء لدى المستهلك	26
7-1	العوامل المؤثرة على سلوك الشراء	32
8-1	سلم ماسلو للحاجات	41
9-1	الدوافع والكوابح	42
1-2	توضيح أهم مكونات الصورة	63
2-2	مراحل تشكيل الصورة	64
3-2	مستويات الشهرة	67
4-2	الأوجه الستة لهوية العلامة حسب kapferer	69
5-2	علاقة الصورة بالهوية	70
6-2	العلاقة التبادلية للتسويق	79
7-2	عناصر نظم الاتصالات التسويقية	82
8-2	المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية	87
9-2	العناصر المشكلة لصورة المؤسسة حسب D .aober	105
10-2	نموذج michael karchia	107

116	الهيكل التنظيمي لسلطة ضبط البريد والمواصلات	1-3
126	الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس	2-3
140	تركيبة العينة حسب الجنس	3-3
141	تركيبة العينة حسب السن	4-3
145	تركيبة العينة حسب نوع الشريحة	5-3
146	تركيبة العينة حسب مدة امتلاك الشريحة	6-3
148	تركيبة العينة حسب مدى معرفة المتعاملين لمؤسسة موبيليس	7-3
149	تركيبة العينة حسب ترتيب خدمات المؤسسة	8-3
150	تركيبة العينة حسب رمز (لوغو) مؤسسة موبيليس	9-3
152	تركيبة العينة حسب اسباب التعامل مع مؤسسة موبيليس	10-3
156	تركيبة العينة حسب طريقة تعرف المتعاملين على خدمات مؤسسة موبيليس	11-3
157	تركيبة العينة حسب درجة وفاء المتعاملين لمؤسسة موبيليس	12-3

# مقدمة عامة

أدى التطور التكنولوجي والعملة في العالم بمظاهره المختلفة إلى تحويل الأسواق من أسواق مقيدة إلى أسواق مفتوحة على بعضها بين الدول والمؤسسات ، وهذا ما أدى إلى تذويب الحدود بين الدول وأصبحت حرية تنقل الافراد والسلع ورؤوس الاموال والاستثمارات المباشرة والخبرات والمعلومات بين الدول لتحسين الاقتصاد العالمي، وهذا ما جعل من العالم قرية صغيرة أضحت من الصعب على الدول حدودها أمام المنتجات والافكار والقيم الأخرى، لأنها أصبحت تدخل البيوت عن طريق عدة وسائل مثل التلفزيون، شبكات الأنترنت... الخ.

الجزائر لم تحذ عن القاعدة، إذ عرف إقتصادها في بداية التسعينيات تحولات جذرية عميقة فمن إقتصاد مركز إلى إقتصاد حر يخضع إلى قواعد إقتصاد السوق ، هذه التحولات حتمية سياسية إقتصادية عالمية وتبنتها ظروف سياسية إجتماعية داخلية في الجزائر، ومن هذا التحول شهدت كل القطاعات في الجزائر إصلاحات تنظيمية وهيكلية تماشيا مع التوجه الاقتصادي العام.

ومن خلال تلك التحولات في الأسواق وفتح المجال أمام المستهلكين للتفاضل بين السلع والخدمات المعروضة من طرف المؤسسات، ودفع هذه الاخيرة للعمل على كسب رضاهم، فكثرة البدائل المطروحة إستوجب ضرورة تدخل رجال التسويق لفهم التفاعل الحادث بين محددات الشراء وتوجهها للتأثير على القرار الشرائي من خلال مختلف السياسات التسويقية التي من بينها الصورة.

لا شك ان صورة المؤسسة هي محرك الطلب ولكن ليست الصورة كمفهوم مطلق بل التي يدركها المستهلك من خلال ما تحاول المؤسسة أن ترسخه في أذهانهم.

## أولا : طرح الاشكالية

لم تكن المؤسسة الاقتصادية تولي اهتماما لصورتها ولا تهتم بتلميعها، اذ كانت تهدف الى الربح دون محاولة معرفة صورة المنتج المباع او صورة المؤسسة ككل، كما كانت تحاول كسب ثقة وتقدير المستهلكين.

ولقد انتقل هذا الاهتمام بالصورة بين بلدان مختلفة بداية بالولايات المتحدة الامريكية ثم بلدان اوروبا، وبعد ذلك دول العالم الثالث مثل :مصر وسوريا والعراق ، وحديثا وصل هذا الاهتمام الى الجزائر.

وشهدت الجزائر سنة 2001 دخول أول متعامل للهاتف النقال ألا وهي مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس)، ليتوسع السوق بدخول متعاملين آخرين هما اوراسكوم الجزائر (جازي) و الوطنية للاتصالات أوريدو (نجمة سابقا)، وهذا ما جعل من اشتداد المنافسة بين المتعاملين في مجال الاتصالات ، وهذا ما فرض على المؤسسات ان تنتهج سياسات

واساليب من اجل تعزيز مكانتها الذهنية بحيث تحتل موقعا خاصا ومتميزا في اذهان المستهلكين اعتمادا على الصورة الذهنية المتولدة لديهم عنها.

اذا فالاشكال الذي يمكن طرحه هو:

- إلي أي مدى يمكن لصورة المؤسسة ان تؤثر على سلوك المستهلك بشكل عام وعلى مؤسسة موبيليس بشكل خاص؟

من هذا السؤال الجوهرى يمكن طرح الاسئلة الفرعية التالية:

1 - ماهي العوامل المؤثرة على المستهلك في عملية اتخاذ قراره الشرائي؟

2 - ما المقصود بالصورة المدركة من طرف المستهلك؟

3 - هل تعتبر صورة مؤسسة موبيليس مؤثر رئيسي على سلوك المستهلك؟

ثانيا: الفرضيات

وللوصول الى الاجابة عن الاشكالية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات وتمثل في:

1- هناك عدة عوامل تدفع المستهلك لاختيار منتج دون منتج آخر.

2- للاتصالات التسويقية دور كبير في ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك.

3 - تحظى مؤسسة موبيليس بالبوية بمعرفة واسعة في أوساط زبائنها.

ثالثا: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية الدراسة في مايلي:

تحظى دراسة اثر الصورة على قرار الشراء أهمية بالغة من خلال الدور الهام الذي تؤديه من خلال تزايد الاهتمام بالاتصال الخارجى لتحقيق الاستقرار وضمن سير العمل ، ومنه تضمن المؤسسة الاقتصادية الاستمرارية في ظل المنافسة ومن هذا المنطق اولت المؤسسة الاقتصادية اهتمامها بسياسة الاتصال التسويقي التي تسمح لها بالتعريف بنفسها.

#### رابعاً: أهداف البحث

تهدف من خلال اعداد هذا البحث الى مايلي:

- 1 - عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في دراسة سلوك المستهلك.
- 2 - معرفة كيف يستحضر المستهلك صورة المؤسسة.
- 3 - معرفة ماهي العناصر المشكلة لهذه الصورة ، وكيف يتم تشكيلها.
- 4 - معرفة مدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك.

#### خامساً : منهج الدراسة

من خلال موضوع هذا البحث اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، فالمنهج التحليلي يظهر من خلال القيام بتفكيك موضوع الدراسة لمكوناته الاساسية، اي الى كل من دراسة سلوك المستهلك وصورة المؤسسة، وتحديد الاثر بينهما، أما المنهج الوصفي فقد اعتمدنا عليه من خلال الاستقصاء وذلك لدراسة مدى تأثير الصورة على سلوك المستهلك، وذلك بإختيارنا عينة من المستهلكين.

#### سادساً: مبررات ودوافع اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع الى عدة اسباب نذكر منها:

- 1 - طبيعة تخصصنا الذي ندرسه (فرع التسويق) ورغبتنا في التعمق في هذا المجال مستقبلا ومحاوله لفت انتباه المؤسسات الى ضرورة رسم صورة جيدة لنفسها في اذهان المستهلكين.
- 2 - اهمية الدراسة في مجال سلوك المستهلك والحاجة الى الاهتمام بالدراسة الحديثة المتعلقة به لا سيما باللغة العربية.
- 3 - الاهمية البالغة للصورة تسويقيا والرغبة في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية في تحديدها.

#### سابعاً: صعوبات الدراسة

من خلال اعدادنا لهذا البحث واجهت ان عدة صعوبات منها في شقها النظري ومنها في شقها التطبيقي وتمثلت هذه الصعوبات في حداثة هذا الموضوع وقلة المراجع في موضوع الصورة وكذلك في قلة المراجع باللغة العربية وصعوبة الترجمة.

اما في الشق التطبيقي فتمثلت الصعوبات في مايلي:

- 1 - تعقد تحليل ادراك الصورة على مستوى الواقع وصعوبة محاكاة التحليل النظري.
- 2 - صعوبة الحصول على المعلومات من طرف متعاملي الهاتف النقال.
- 3 - صعوبة اختيار عينة ممثلة للمجتمع المدروس والذي وصل الى اكثر من 720000 نسمة.
- 4 - عوائق تتعلق بالعينة فعدد أفراد العينة قليل جدا مقارنة بعدد الزبائن.

#### ثامنا: حدود الدراسة

تتمثل حدود هذا البحث في شقيه النظري والميداني فيمايلي:

- 1 - الحدود المكانية: تتعلق الحدود المكانية بالدراسة الميدانية فانها تتعلق بقطاع الهاتف النقال والتركيز على مؤسسة موبيليس في ولاية البويرة ، علما أن مؤسسة موبيليس تعتمد على معيار 3G++ ، وهو معيار يمكن الاعتماد عليه من أجل تحسين المؤسسة لصورتها.
- 2 - الحدود الزمنية: اعتمدنا في هذا البحث على معلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية على الفترة الممتدة من 2010 و إلى 2015 ، التي شهدت تحرير القطاع وانفتاحه للمنافسة وتقديم مختلف المنتجات والاسعار وأحدث العروض الترويجية للجيل الثالث 3G++.

#### تاسعا: الدراسات السابقة

ضمن اطار هذا البحث فقد تمكنا من الوقوف على الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع المدروس وهي:

- 1 - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال من اعداد الطالبة : لقصير رزيقة، تحت عنوان: "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية " ، من جامعة منتوري بقسنطينة ، للسنة الجامعية 2007/2006.

حيث تناول الباحث الاتصال التسويقي والعلاقات العامة ودورها في تحقيق صورة جيدة للمؤسسة .

- 2 - رسالة ماجستير في العلوم التجارية من اعداد الطالب: بلقاسم رابح، تحت عنوان: " صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي"، من جامعة الجزائر، للسنة الجامعية 2006/2005.

تناول فيها الباحث استراتيجية الاتصال التسويقي ودورها في إرساء صورة للمؤسسة.

#### عاشرا: خطة البحث

لقد اعتمدنا للاجابة عن الاشكالية المطروحة على الخطة التالية:

الفصل الاول: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك: تطرقنا في هذا الفصل الى ماهية سلوك المستهلك ، والنماذج المفسرة لهذا السلوك، كما تطرقنا الى السلوك الشرائي مراحل وأنواعه والعوامل المؤثرة فيه، بالاضافة الى اثر السياسات التسويقية على قرار الشراء لكل من المنتج، السعر والتوزيع.

الفصل الثاني: مدخل الى الصورة واثرها على قرار الشراء : تطرقنا في هذا الفصل الى عموميات حول الصورة بصفة عامة، الاتصالات التسويقية ودورها في ترسيخ صورة المؤسسة لدى المستهلكين، بالاضافة الى نماذج قياس الصورة واثرها على قرار الشراء وعلاقتها بقرار الشراء.

الفصل الثالث: دراسة أثر صورة المؤسسة حول سلوك المستهلك الجزائري في مؤسسة موبيليس: تطرقنا في هذا الفصل الى لمحة عن سوق الهاتف النقال في الجزائر، بالاضافة الى التعريف بالمؤسسة الوطنية للهاتف النقال موبيليس، وفي الاخير قمنا بدراسة محددات ادراك المستهلك الجزائري حول مؤسسة موبيليس عن طريق صياغة استبيان تم توزيعه على مجموعة من المستهلكين.

# الفصل الاول:

مفاهيم عامة حول

سلوك المستهلك

## تمهيد:

يعتبر المستهلك وفق التوجه التسويقي الحديث محور العملية التسويقية، لذلك كان لابد من دراسة سلوكه و محاولة فهم أبعاد قراراته الشرائية من خلال تحليل المؤثرات الموجهة لهذا القرار سواء الاقتصادية، الاجتماعية أو النفسية... الخ وذلك بهدف معرفة إلى أي مدى يمكن التأثير في قرار الشراء التكيف مع أبعاده من خلال السياسات التسويقية للمؤسسة.

لذلك سنتعرض من هذا الفصل ما يلي:

- المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.
- المبحث الثاني: محددات قرار الشراء.
- المبحث الثالث: أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء.

## المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

إن الغاية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين بإقتناء منتجاتها لذا يعتبر المستهلك عاملاً مهماً يجب دراسته دراسة دقيقة عليه، ودراسته من حيث ماهية سلوك المستهلك، نماذج دراسة سلوك المستهلك.

## المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك

من الضرورة الاهتمام بالمستهلك ومحاولة التعرف على سلوكه، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بنجاح دون تحديد مستهلك منتجاتها وما هي حاجاته وما هي رغباته نظراً للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المؤسسة، فلا يمكن إذا تقديم سلعة أو خدمة إلا إذا تم تحديد لمن يتم إنتاجها، كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي إذا لم يتم تحديد لمن يوجه هذا المزيج.

لذلك نحاول فيما يلي التعريف بكل ما يحيط بهذا السلوك (أي سلوك المستهلك).

## أولاً: تعريف سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته و تحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك، "يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه عبارة عن: " نشاطات الأفراد أثناء الاختبار والشراء للسلع من أجل إشباع رغبات المستهلك"<sup>1</sup> أو على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرار الشراء.<sup>2</sup> يعد سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني، و عليه يعرف " بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال"<sup>3</sup>.

كما يعرف على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة"<sup>4</sup>.

أما بالنسبة لـ (howard) فإنه يجد بأن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها، حيث أن

1- علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص55.

2- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية، بيروت، 1983، ص70.

3- نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص148.

4- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للتوزيع، الأردن، 1995، ص4.

سلوك الشراء لدى الأفراد يتكرر وأن لدى المشتري دورة لشراء المنتجات المختلفة وأن هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة.

أما بالنسبة السلع المسيرة فإنها تتكرر باستمرار وتقع في فترات متقاربة وأن هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه من شراء واستهلاك هذه المنتجات<sup>1</sup>.

ويرى (howard) أن للتعلم والخبرات السابقة الدور الأساسي في تحديد سلوك المستهلك من اتخاذ قرار الشراء<sup>2</sup>.

من خلال هذه التعاريف نجد أن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع الموارد المتاحة إليه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة.

هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ<sup>3</sup>.

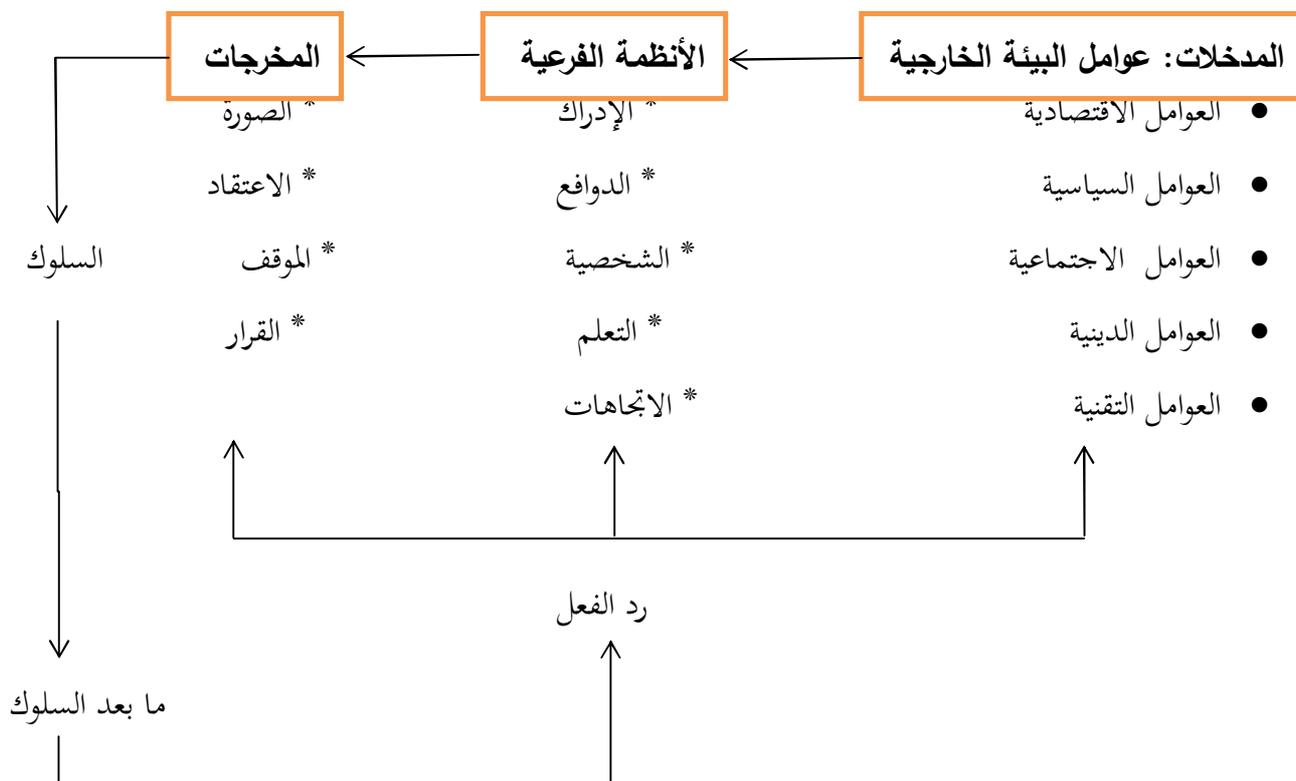
والشكل الموالي يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

1- محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص55-56.

2- المرجع السابق، ص 58.

3- محمود حاسم الصميدعي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص127.

الشكل رقم (1-1): سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود حاسم الصميدعي ووردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 57.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن سلوك المستهلك عبارة عن نظام متسلسل ومتكامل، حيث أن هذا النظام يتشكل من مدخلات (العوامل الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الدينية، التقنية)، وأنظمة فرعية (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم).

هذه المدخلات والأنظمة الفرعية تنتج عنها مخرجات تتمثل في السلوك هذا الأخير يصبح فيما بعد رد فعل يمكن أن يؤثر على الفرد.

ثانياً: خصائص نظام سلوك المستهلك

يتميز نظام سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص نجملها فيما يلي:

- 1- أن نظام سلوك المستهلك يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها.
- 2- تتفاعل هذه المفردات المكونة لنظام سلوك المستهلك (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك.
- 3- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة.

4- تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.

5- نظام سلوك المستهلك عبارة عن دورة مستمرة.

من خلال ما سبق نلاحظ أن الأفراد يختلفون فيما بينهم من حيث سلوكهم الاستهلاكي، و لهذا نحاول أن نبرز أهم تقسيمات سلوك المستهلك.

### ثالثاً: أنواع سلوك المستهلك

قبل أن نحدد أهم أنواع سلوك المستهلك لا بد أن نتطرق إلى أنواع المستهلكين، حيث نلاحظ أن هناك أسس متعددة لتحديد المستهلك وهي كالآتي:<sup>1</sup>

#### 1-المستهلك الفردي(النهائي):

هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي.<sup>2</sup>

كما يمكن تعريف المستهلك الفردي أو النهائي كالآتي " المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"<sup>3</sup>.

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك الفردي هو كل فرد يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو الاستهلاك العائلي.

أي يكون شرائه لهذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، لذا يطلق عليه اسم المستهلك النهائي.

#### 2-المستهلك التنظيمي:

يمثل المستهلك التنظيمي كل المنشآت التجارية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تهدف

للربح، حيث تحتاج هذه المؤسسات إلى السلع والخدمات لأداء وظائفها وتحقيق أهدافها، فالمستهلك التنظيمي أو

الصناعي يشتري هذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك التنظيمي.<sup>4</sup>

في ما يلي نحاول إبراز أهم أنواع سلوك المستهلك.

1- نزار عبد المجيد البراوي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص112.

2- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص15.

3- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، الجزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.

4- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص ص 235-236.

- 2-1- حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:
- 2-1-1- سلوك ظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلا.
- 2-1-2- سلوك باطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيرها من سلوكيات الأفراد.
- 2-2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:
- 2-2-1- سلوك فطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.
- 2-2-2- سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.
- 2-3- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:
- 2-3-1- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- 2-3-2- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كالأفراد الجماعة التي ينتمي لها...إلخ.
- 2-4- حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:
- 2-4-1- سلوك مستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- 2-4-2- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دور تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال...إلخ

### المطلب الثاني: أهمية وأسباب دراسة سلوك المستهلك

سنتطرق في هذا المطلب الى أهمية دراسة سلوك المستهلك ، و أسباب دراسته.

#### أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناءا على ذلك فإن من المهم لرجل التسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:<sup>1</sup>

1- نزار عبد المجيد البراوي وأحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص110.

من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالأجل / الكمية النوعية) وصولاً إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك (ماهو الدافع للشراء)؟.

لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال / الوقت / الجهد).

هذا وبالإضافة إلى أن أهمية دراسة سلوك المستهلك تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة - كوحدة الاستهلاك - إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها وذلك كما يلي:<sup>1</sup>

### 1- بالنسبة للأفراد والأسر:

1-1- التعرف إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.

1-2- نتائج الدراسات السلوكية والاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم ورغباتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية والظروف البيئية المحيطة - الأسرة وعادات وتقاليد المجتمع... إلخ

1-3- على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن.

1-4- تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق المرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم.

### 2- بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

2-1- تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه (كما ونوعاً)، بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.

2-2- تساعد على تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.

1- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص17.

2-3- تفيّد كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من جهة، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة من جهة أخرى.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن هناك جملة من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارساتهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد، بدءاً من آدم سميث وحتى وقتنا هذا.

ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة من ناحية عدد السلع والخدمات المطروحة.

ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين ( من الدينار وباقي العملات الأخرى ) على السلع والخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات وشرائح عديدة من المستهلكين الذي يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة ويرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية.

### ثانياً: أسباب دراسة سلوك المستهلك

توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك نذكر منها مايلي:<sup>1</sup>

#### 1- قصر دورة حياة السلعة:

دفع التطور التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها ما كان جديداً، أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة.

والذي ينجح فعلاً من هذه السلع من أي نوع من كان معتمداً على نتائج دراسات وافية ودقيقة، وما كان موافقاً لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكانياته الشرائية.

أما الأغلبية من السلع المقدمة - سواء أكانت معدلة أو محسنة - فقد واكبها ويواكبها الفشل في المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة.

كما أن النسبة العالية في فشل السلع قد كان سببه الأساسي هو القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

كخلاصة لهذا العنصر المهم نجد أنه في ظل التطور التكنولوجي الكبير صار لزاما على المنتجين القيام بدراسات دقيقة لسلوك المستهلك قبل طرح منتجاتهم في السوق.

## 2- الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها. والحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم إنجازها هنا وهناك كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته. كل هذا أدى الى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحالية والمستقبلية.

## 3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها. فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل جهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياه من أجل حياة أفضل.

## المطلب الثالث: نماذج دراسة سلوك المستهلك

لقد عرف السلوك الظاهري على أنه نتيجة لسلسلة من الإجراءات الداخلية لدى الافراد وأن نماذج دراسة سلوك المستهلك تجد بأن لكل إجراء خصوصية معينة في الدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك. ولقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص.

فقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية و غيرها من العلوم، وكل من هؤلاء حاول تفسير وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم والمدارس المختلفة التي ينتمون اليها. فهنالك من ركز على الدوافع العقلانية واعتبرها الاساس في تكوين السلوك واتخاذ قرار الشراء، وهنالك من يجد بأن للتعلم الدور الأساسي في تكوين السلوك، بينما فريق آخر يجد بأن للمواقف وتكوينها الدور الحاسم في تكوين السلوك.

لذلك نجد ان النظريات والمدارس التي ركزت على دراسة السلوك يمكن تقسيمها الى نوعين<sup>1</sup> :  
النوع الأول يقوم بتحليل ودراسة السوك وتفسير مكونات والعوامل المؤثرة عليه بشكل كلي، والنوع الثاني يركز على دراسة وتحليل عامل او عاملين وبذلك يكون التحليل جزئيا.  
وبشكل عام تنقسم النظريات و النماذج التي درست السلوك الى ما يلي :

- النظرية الاقتصادية والتي تستند على عقلانية المستهلك.

- النماذج السلوكية التي تستند على تحويل الإجراءات استنادا إلى الإثارة الأولية ( حافز ) ودالة الاحتياج التي تتأثر بطبيعة الحافز.

وقد تم تطوير هذا المفهوم وتوسيعه استناد إلى ارتباطها بالأنظمة الداخلية المختلفة للفرد والى طبيعة التفاعل فيما بينها من جهة وتفاعلها مع البيئة المحيطة من جهة اخرى، آخذين بعين الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك واحتمال اتخاذه لقرار الشراء.

وتعتمد هذه النماذج على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك هما:

— ان سلوك المستهلك يتكون نتيجة لتكامل وتفاعل التركيبات البيولوجية والنفسية، وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية التي تحيط به.

— تستند هذه النماذج على عدد من الفرضيات التي تتعلق بالتأثير الخاص للإجراءات الأولية التي تؤثر بدورها على العناصر والإجراءات الأخرى.

وبشكل عام فقد قام (الصميدعي) بتقسيم تلك النظريات والنماذج السلوكية الى نماذج شاملة ونماذج جزئية.

### اولا: النماذج الشاملة

لقد حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث اهميته ومدى تأثيره على سلوك المستهلك.

ولكن اغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء ومن هذه النماذج نعرض نموذج ( nicosia 1966 ) ونموذج ( engel 1968 ) ونموذج ( howard and sheth 1969 ).

<sup>1</sup>محمود حاسم الصميدعي، وردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 130.

1 نموذج نيكوسيا **nicosia** :<sup>1</sup>

يجد (**nicosia**) بان المستهلك يمثل نظاما متميزا يتم التعرف عليه من خلال المخرجات ، وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل إجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالمنبه، وأن سلوك المستهلك يمكن ان يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار، حيث أن إجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وهيئة الفرد تجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحويل الإجراءات الى سلوك.

وقد مثل (**nicosia**) تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من اربعة (04) اجزاء هي:

1-1- مصادر المعلومات و الوسائل التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والتي تؤثر على مواقفه،

1-2- البحث عن البدائل وتقييمها.

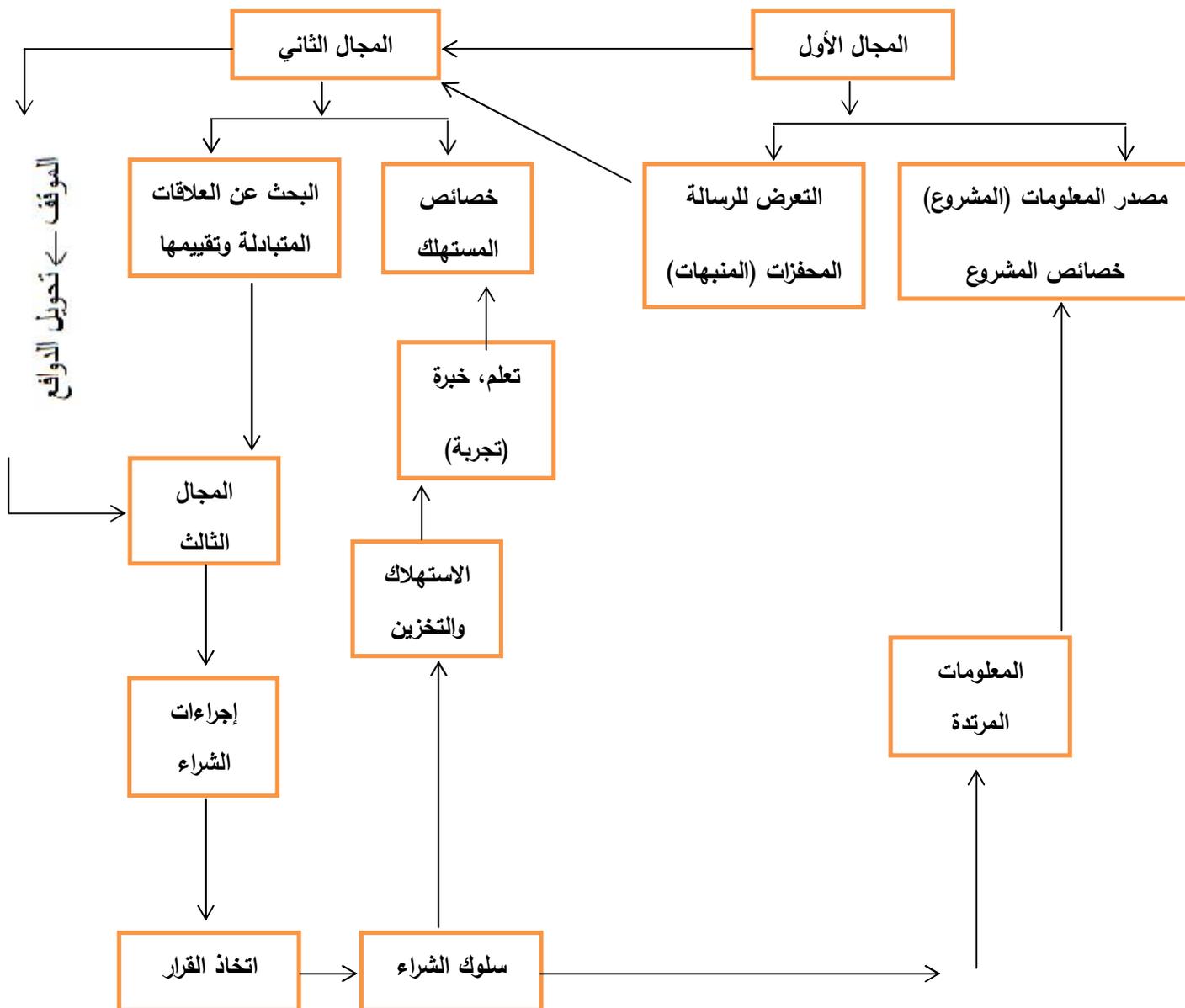
1-3- قرار (فعل) الشراء ويكون نتيجة التحول الحاصل في الدوافع .

1-4- الافعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة تجاه الماركة ( العلامة ) التي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام .

ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج في الشكل التالي:

<sup>1</sup> - thiery cone et gilles rouet, **micro économie**, (édition Eyrolles université, 1994), p171.

الشكل رقم (1-2): مخطط نموذج نكوسيا nicosia



Source: thiery cone et gilles rouet , op cit ,p172.

وفق هذا النموذج يظهر بان المخرجات تكون متأثرة بالحوافز التي يتلقاها المستهلك من المؤسسة والإجراءات التي تتم داخل المستهلك .

ويكون التعرض لهذه المحفزات والإجراءات على النحو التالي:

يقوم المشروع بتوجيه الرسائل في إطار المجال الأول والتي تتضمن خصائص المؤسسة ومنتجاتها الى المجال الثاني بهدف التأثير على ميول ومواقف المستهلكين، اما المجال الثاني فهو يتكون من الخصائص الشخصية للمستهلك. وعلى الأخص يركز هذا المجال على الميول ومواقف المستهلك وبحث وتقييم العلاقات المتبادلة وطبيعة المعلومات المرسله.

**المجال الثالث:** بعد ان يتم تحويل و توجيه الدوافع يتم فهم إجراءات الشراء ومن ثم اتخاذ القرار وصولا الى التعرف على سلوك الشراء الفعلي .

**المجال الرابع:** يمثل ردود فعل المستهلكين بعد اتخاذ قرار الشراء ( المعلومات المرتدة )، والتي تقوم المؤسسات بالتعرف عليها وتقييمها من خلال المتابعة والدراسة والبحث، بهدف إعادة صياغة استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية وفقا لهذه المعلومات وبالشكل الذي يمكنها من تحقيق أهدافها .

## 2- نموذج انجل engel:

وفق هذا النموذج فإن سلوك المستهلك يستند الى ثلاثة ( 03 ) إجراءات هي:<sup>1</sup>

2-1- المعرفة: ان معرفة وتحديد الاحتجاج يستند على إدراك المستهلك للمنبهات.

2-2- التعرف على المشكلة: وذلك من اجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال إشباع الاحتياجات.

2-3- نتيجة الشراء: حيث ان تقييم قرار الشراء يقود الى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد، فإذا حقق قرار الشراء الرضا والإشباع المطلوب بالنسبة للمستهلك فإنه سوف يقوم بتكراره، اما إذا لم يحقق ذلك فإن المستهلك سيقوم بالبحث عن المعلومات حول المشكلة ومن ثم اتخاذ قرار جديد.

ويجد ( engel) بان هنالك الكثير من المدخلات التي تمثل منبهات لنظام الفرد والتي تؤثر على الاحتياج، وأن تأثيرها

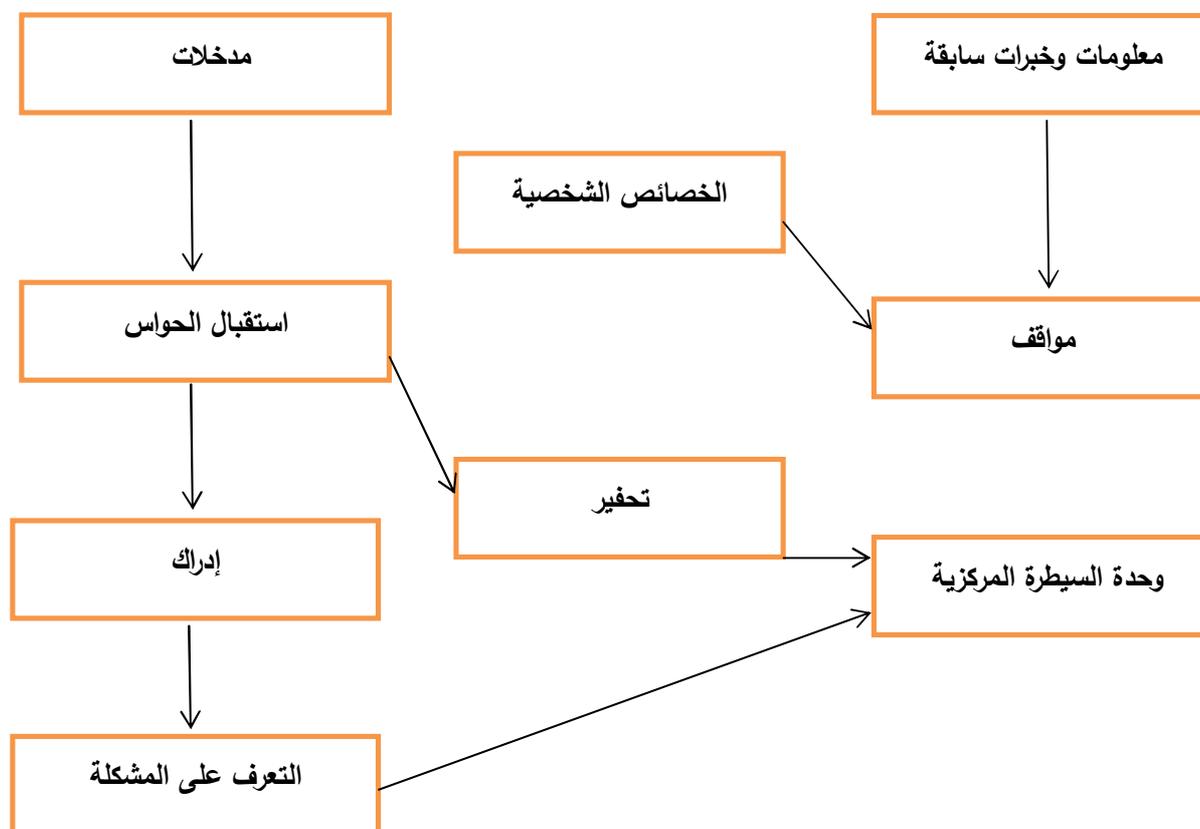
هذا يكون بداية السلوك ، وأن جميع المراحل التي يمر بها الفرد قبل اتخاذ قرار الشراء تكون متأثرة بمواقف الفرد، وأن

المستهلك يقوم بمقارنة مختلف الحلول المطروحة أمامه و التي تعكس مواقفه ، وأن ذلك يظهر في المرحلة المسماة بمرحلة

تقييم الحالات ويمكن تمثيل مخطط ( engel) بالمخطط التالي :

<sup>1</sup> - vernett erric, l'essentiel Marketing, Edition d'organisation, 2em Edit, paris, 2001, p100.

الشكل رقم (1-3): مخطط نموذج انجل Engel



Source: vernett erric ,op cit, p103.

يتضح من الشكل أعلاه (1-3) (Engel) يبين أهمية المدخلات (معلومات من المنظومة والبيئة المحيطة) التي استقبلها الفرد عن طريق الحواس، التي تؤثر على إدراكه وما يحيط به وعلى مدى تعرفه على المشكلة . ويجد (Engel) ان هناك ثلاثة (03) خيارات امام المستهلك إما القبول او التوقف او الاستمرار بالبحث عن معلومات إضافية حول المشكلة ومن ثم تقييم هذه الحلول، وبعد التقييم يتوجب عليه إما القبول او التوقف او القيام باتخاذ قرار الشراء، وبعد اتخاذ قرار الشراء و استخدامه للمنتج او الخدمة فإنه سوف يقرر إما الاستمرار باتخاذ نفس القرار أو العودة من جديد الى البحث عن المعلومات والتحليل والتقييم بهدف اتخاذ قرار جديد.

3- نموذج هوارد اند شث Howard and Sheth : <sup>1</sup>

<sup>1</sup> - seghir djtli, Maketing, Berti Edition, Alger, 1998, p p 66 -67.

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً، وذلك نتيجة لاحتوائه على عدد كبير من العوامل والتغيرات المختلفة التي اتفق عليها أكثر الباحثين في هذا المجال والتي اعتبرت الأساس في دراسة وتغيير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات.

يستند هذا النموذج في تفسير السلوك الى التجارب السابقة للفرد وإلى البيئة المحيطة به وما يتعرض له من منبهات خارجية.

وفي كثير من الحالات يكون سلوك الشراء متكرراً وأن هذا التكرار يختلف باختلاف طبيعة المنتجات ومدى الرضا المحقق، وان المستهلك يرتب لشراء مختلف المنتجات حيث ان دورة وتكرار شراء السلع المعمرة تكون على فترة اطول وأبعد في التكرار على عكس المواد الغذائية حيث أن دورة شرائها تكون قصيرة ومتكررة. وبالتالي فإن المستهلك يقوم بالحصول على المعلومات و تحليلها بهدف اتخاذ قرار الشراء وفقاً لدورة تكرار الشراء.

ان هذا النموذج كباقي النماذج التي درست السلوك، إذ يهدف الى تحديد العوامل التي تؤثر على إجراءات اتخاذ القرار والتي تلعب الدور الأساسي والكبير في تكوينها والتغيرات التي تحدث في هذه الإجراءات. كذلك التعرف على الاسلوب او الطريق الذي يتبعه المستهلك في البحث عن المعلومات وجمعها والتي يحصل عليها من البيئة التجارية والاجتماعية.

وبشكل عام تتألف إجراءات النموذج من ثلاثة (03) عناصر هي: مجموعة الدوافع، الاحتمالات المتعددة للشراء، وسائل اتخاذ القرار التي تتفق مع الدوافع والاحتمالات المتعددة للشراء.

وتحدد البدائل المطروحة لماركة (علامة) ما وفق نموذج (howard and sheth) من خلال ثلاث (03) حالات هي : الحالة الاولى تتمثل: في ان البدائل المطروحة امام المستهلك قد لا تكون من نفس نوع المنتج .

فعلى سبيل المثال قد يجد المستهلك أن قهوة (فاكتو) و مشروب (كوكاكولا) و شاي (لبيتون) تمثل ثلاث احتمالات لاختيار من الممكن ان يحل احدهما بدلا من الآخر فيما لو اراد أن يشبع حاجاته ويرضي دوافعه التي تتعلق باختيار أحد المشروبات.

كذلك يستطيع أن يجد امامه احتمالين هما إما اختيار القهوة او اختيار احد المشروبات الغازية وأن هذه البدائل تماما مختلفة فيما بينها، أما الحالة الثانية وهي:

إن الماركات ( العلامات ) التي تمثل البدائل التي يقوم المستهلك بالاختيار من بينها تكون بشكل عام من الماركات ( العلامات ) التي يعرفها ويتذكرها المشتري والتي تشكل او تمثل عددا قليلا بالمقارنة بعدد الماركات ( العلامات ) الموجودة في السوق، في حين الحالة الثالثة تتمثل في:

ان عدد الماركات ( العلامات ) التي يتذكرها المستهلكون يمثل احتمالات الاختيار التي من الممكن ان يقوم باختيار الماركات او عدة ماركات ( العلامات ) من بينها وذلك حسب حاجاته.

وفق نموذج (howard and sheth) تتمثل وسائل اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من الاسس التي يستخدمها المستهلك من اجل ايجاد نوع من التوافق ما بين دوافعه والاساليب المتبعة لإشباع هذه الدوافع والتقليل من حالة القلق والاضطراب وعدم الاستقرار التي يشعر بها نتيجة لعدم تحقيق الإشباع المتوقع.

فإذا كان المستهلك يرغب بشراء منتج لأول مرة ولم يسبق له ان جربه، فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات عن هذا المنتج وجمعها وتحليلها ومقارنتها بما موجود لديه من معلومات عن المنتجات التي سبق وان جربها. وبذلك نجد بأن للذاكرة والإدراك الدور الاساسي في الخطوة الاولى التي يتخذها المستهلك، وذلك من خلال استلام المعلومات ودراستها وتحليلها وتقييمها واختيار الملائم منها ومن ثم القيام باتخاذ قرار الشراء من عدمه. وهذا يعتمد على مدى قناعته بالمنتج الجديد ومدى الإشباع المتوقع من قرار شرائه.

وقد يقوم المستهلك بجمع المعلومات بعملية المقارنة استنادا الى المعلومات السابقة التي يمتلكها من منتجات مقارنة، فيقوم بعملية التقييم عند الشراء.

فإذا اراد ان يشتري لأول مرة ميرندا مثلا فإنه سوف يقوم بشراء بيبيسي.

وقد يعمم المستهلك التجربة السابقة في الشراء في حالة شراء مختلفة تماما.

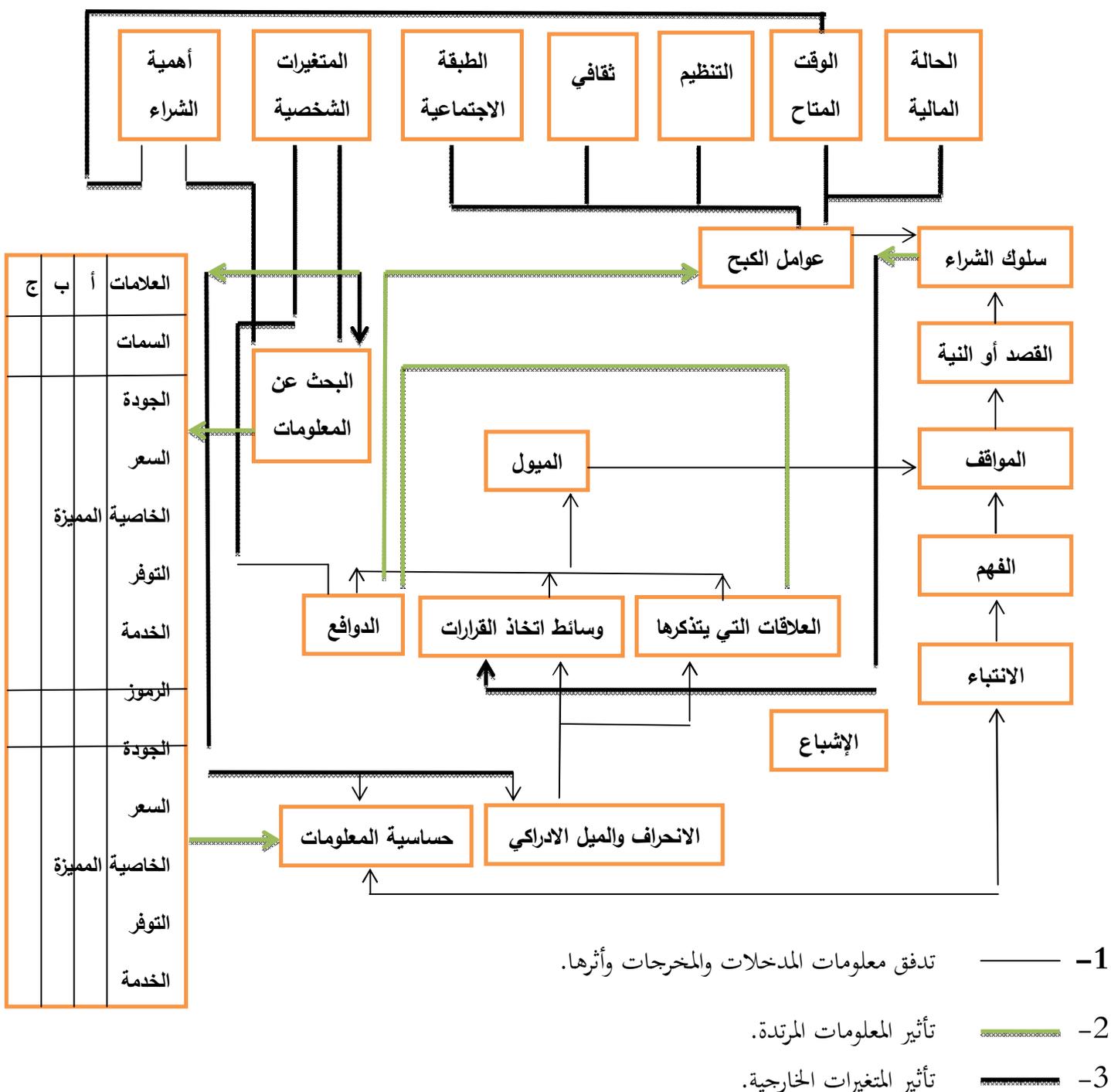
فعلى سبيل المثال يقوم بعملية تعميم تجربة شراء ثلاجة او تلفاز عندما يقوم بشراء غسالة ملابس لأول مرة، حيث أن هذه الطريقة في الاختيار تكون مستندة على ثقة او معرفة المستهلك لماركة المنتج واستنادا على خبراته السابقة.

فإذا سبق وأن قام المستهلك بشراء ثلاجة " فلبس " مثلا ومن خلال الاستخدام والتجربة وجد بانها تحقق له الإشباع المطلوب وانها اثبتت جدارة اثناء الاستخدام، فإنه عند ما يفكر في شراء مجمدة سوف يعمم تجربته.

لا ينظر المستهلك الى الحالات التي تواجهه بنظرة معقدة وإنما بشكل مبسط مستند، على المعلومات التي تلقها وجمعها من البيئة المحيطة وعلى خبراته السابقة من خلال استخدام الماركة (العلامة).

و بشكل عام يمكن تمثيل نموذج (howard and sheth) بالشكل الموالي :

الشكل رقم (1-4) : مخطط نموذج هوارد اند شت howard and sheth



Source: seghir djetli, op cit, p68.

يمكن تقسيم هذا المخطط إلى أجزاء تتمثل في المدخلات، المتغيرات، الفرضية، المخرجات، المعلومات المرتدة.

### 3-1- المدخلات:

تتمثل مدخلات النظام، في المنبهات التي يستلمها الفرد من البيئة الاجتماعية والبيئية التسويقية، حيث تكون هذه المنبهات على عدة أشكال، كتلك المتعلقة بالخصائص الموضوعية للمنتج (الجودة، السعر، الخصائص المتميزة، الوفرة والخدمة)، وكذا مؤثرات رمزية (المنبهات الصادرة عن رجال البيع والإعلان كالرسائل التي تبرز خصائص ومميزات المنتج)، وأخيرا المؤثرات الاجتماعية، التي تشمل بدورها المعلومات المقدمة من طرف المحيط الاجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية)<sup>1</sup>.

### 3-2- المتغيرات الفرضية:

يتم التوصل إلى المتغيرات الفرضية والعلاقة بينهما من خلال إجراء التكامل ما بين نظرية التعلم (1943، 1952 Hull) و نظرية الإدراك (osgood 1957) و نظرية (beryne 1963) حول السلوك الاستكشافي التفحص، وأن هذه الفرضية تنقسم بشكل عام إلى نوعين:

**3-2-1- المتغيرات التي تربط بالتعلم و هي الدوافع ( كالمماركات التي تمثل المجموعة الأولى والتي تسخر في ذهن المستهلك).**

**3-2-2- عوامل الكبح أو المنع ومستوى الرضا بعد شراء الماركة.**

### 3-3- المخرجات:

بما أن هنالك العديد من المدخلات المختلفة فإن هنالك أيضا مجموعة من الأجوبة (المخرجات) المحتملة من قبل الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث أن قياس فعالية الأنشطة الترويجية يظهر لنا بأن هنالك اختلافات المشترين تجاه هذه الأنشطة.

وتتخذ المخرجات الأشكال التالية:

1- عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، الجزء الثاني، ص 283.

**3-3-1- الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات، وأن الجواب يعتمد على درجة تقبل واستقبال هذه المعلومات من قبل المشتري.

**3-3-2- الفهم:** إن الفهم يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها الفرد عن الماركة المعروضة والذي يمثل الإدراك، وأن هذا الإدراك يختلف من فرد لآخر وذلك باختلاف الجانب الدافعي للسلوك،

**3-3-3- الموقف تجاه العلامة:** إن الموقف تجاه الماركة يمثل الحكم الذي يعطي من قبل المشتري حول جدارة الماركة، وعلى مدى قدرتها على إشباع وإرضاء دافع المشتري.

لذلك فإن الموقف يضم العناصر الإدراكية للماركة وعلى الأخص فيما يتعلق بالخصائص التي يعطيها المشتري أهمية كبيرة وتؤثر عليه بالشكل الذي يجعله متهيئا لاتخاذ قرار الشراء وإلى تقييم الماركة استنادا إلى معايير الاختيار التي يعتمدها المشتري ودرجة الثقة في هذا التقييم.

**3-3-4- القصد(النية):** إن القصد من الشراء لا يتضمن فقط تهيئة المشتري تجاه الماركة وإنما أيضا تجاه عدم الشراء وتحديد الكوابح أو الموانع التي أدت إلى عدم اتخاذ قرار الشراء، وأن هذا مستخدم بشكل واسع في توقع شراء الماركة.

**3-3-5- سلوك الشراء:** ويمثل التعبير الظاهري لتهيئة المشتري آخذا بعين الاعتبار جميع عوامل المنع التي من الممكن أن تظهر وتقود إلى عدم اتخاذ قرار الشراء.

### 3-4- المعلومات المرتدة:

إن للمعلومات المرتدة اثار عديدة وكبيرة على سلوك الشراء، فإذا كانت تمثل إشباع ورضا للمشتري وتفهم لجودة المنتج، فإنها سوف يكون لها تأثير كبير على تكوين اتجاهات ومواقف المشتري تجاه المنتج وتثير اهتمامه ومن المتوقع أن يقوم بتكرار قرار الشراء.

على العموم نلاحظ أن نموذج (howard and sheth) من النماذج الشاملة ذات الدور المهم والفعال في تفسير سلوك الشراء، حيث رأينا كيف أن النموذج يبين وبشكل دقيق مختلف المكونات الأساسية التي تحدد سلوك المستهلك.

### ثانيا: النماذج الجزئية:

ساهمت النماذج الجزئية بشكل كبير في دراسة وتفسير سلوك المستهلك، وقرارات شراء المنتجات والخدمات المختلفة، من خلال الاعتماد على عامل أو أكثر من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، وذلك حسب وجهة نظر الباحثين لأهمية هذا العامل.

وقد تم تقسيم هذه النماذج إلى نماذج تعويضية وأخرى غير تعويضية، وفي ما يلي نعرض هذه النماذج بنوع من التفصيل.

#### 1- النماذج التعويضية:

يكون النموذج تعويضيا عندما تعوض النتائج الضعيفة لبعض خصائص المنتج بواسطة النتائج الجيدة لبعض الخصائص الأخرى لنفس المنتج، وبناء على ذلك يقوم المستهلك طبقا لهذه النماذج باختيار البديل الذي يتميز بخاصية ذات قيمة مرتفعة والتي تعوضه عن خاصية أخرى غير مقبولة باعتبارها قيمة غير منخفضة في المنتج<sup>1</sup>.

وتنقسم النماذج التعويضية بدورها إلى مجموعتين رئيسيتين، وهي النماذج الخطية والنماذج غير خطية.

#### 1-1- النماذج الخطية:

تتبع النماذج الخطية الطريق الخطي في وضع نظام لتفضيل المستهلكين.

وفق هذه النماذج يقوم الفرد باختيار البديل الذي يحصل على أعلى مجموعة من إجمالي التقسيم المرجح، حيث أن البديل ليس بالضرورة أن يكون تقييمه على جميع الخصائص، وإنما الخاصية التي تحصل على تقييم ضعيف يمكن أن تعوض عنها بخاصية أخرى تحصل على تقييم عالي<sup>2</sup>.

تعتبر النماذج الخطية من أكثر و أهم النماذج المستخدمة في مجال التسويق، وقد حظيت بتطبيقات عديدة، وأثبتت جدارتها في قرار الشراء، وفي ما يلي نعرض النماذج الخطية:

1- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، الجزء الأول، ص68.

2- محمود الصمعدني وردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص90.

**1-1-1- نموذج رسنبرق rosenberg :**

يعتبر هذا النموذج من أقدم النماذج التي استخدمت في قياس اتجاهات الأفراد نحو مختلف السلع و الخدمات، ووفق هذا النموذج يعتبر الإدراك العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد، فالإدراك يمثل الإجراءات التي يقوم بها الفرد من اختيار وترتيب وتفسير عناصر المعلومات الخارجية من أجل تكوين صورة واضحة للعالم حوله<sup>1</sup>.

يفترض النموذج أن تكون مواقف واعتقادات الأفراد تعتمد بشكل أساسي على الإدراك.

من الملاحظ أن هذا النموذج لا يطلب من الفرد أن يحدد فيما إذا كانت قيمة الشيء مهمة أو غير مهمة، ولكن يطلب منه أن يحدد هل درجة القيمة مؤثرة على مستوى الرضا أو لا.

**1-1-2- نموذج فيشبين fishbein<sup>2</sup>:**

يرى fishbein أن الفرد يعتقد أن الشيء يتوفر أو لا يتوفر على بعض الخواص، ويكون لديه نحو كل واحدة من هذه الخواص موقف معين إيجابي أو سلبي.

من خلال هذا النموذج، تتضح أهمية الخصائص التي يحتويها الشيء، وبالتالي أهمية جمع المعلومات حول هذه الخصائص، لأن المستهلك يفضل شراء المنتج الذي تتوفر فيه خصائص معينة بعد قيامه بتقييم هذه الخصائص.

قد ساعدت دراسة الاتجاهات في توفير قاعدة أساسية لتطوير الاستراتيجية التسويقية، وجعلها أكثر فعالية بصفة عامة، فإن فائدة نتائج هذه الدراسات تساعد في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير المنتج، وتحديد رسائل إعلانية تركز على مختلف خصائص المنتج.

كما قام العديد من الباحثين بإجراء تعديلات على هذا النموذج، ومن أهمها تعديل fishbein للنموذج الأول، حيث اقترح أن القصد أو النية لها الدور الأساسي في تحديد السلوك، ويرى أن السلوك الظاهر يمثل تقريبا السلوك الفعلي للفرد.

**1-1-3- نموذج باس اي تالارزيك Bass et Talarzyk<sup>3</sup>:**

قدم كل من Bass و Talarzyk نموذجا مستوحى من نموذج fishbein ولكنهما لم يستعملا نفس المتغيرات.

1 - P.kotler et B.Dubois, Marketing Management, Publi-Union Editions9, paris, 1997, p209.

<sup>2</sup> - عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 70.

<sup>3</sup> - المرجع السابق، ص 71.

حيث يتم تحديد اتجاه علامة معينة على أساس أهمية الخصائص الهامة المحددة في اختيار العلامة وكذلك وفقا لتقييمهم للعلامة.

وعند تطبيق النموذج يطلب من المستهلك تحديد أهمية الخصائص بالنسبة له، وتكون هذه الخصائص محددة لاتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم مدى إمكانية العلامات توفير الخصائص موضوع الدراسة، وبالتالي يتم الحصول على موقف الفرد اتجاه العلامات المحددة وتأخذ العلامة التي حصلت على أعلى قيمة الأولوية في الشراء.

بالإضافة إلى النماذج الثلاثة المذكورة سابقا، نجد النموذج العرضي الذي يستند على فرضية قريبة من نظرية التعلم، ومنه فعلى أساس هذا النموذج فإن احتمال شراء علامة من قبل المستهلك يرتبط حصرا بشراء العلامة في فترة سابقة.

وعموما نرى أن هذه النماذج (الخطية) قد وضحت بأن الاتجاه نحو علامة معينة يتوقف على وضعية استراتيجية تسويقية فعالة، تركز على تطوير المنتج و إبراز خصائصه من خلال وضع رسائل إعلانية قوية، كل هذا يساعد المستهلك في تكوين فكرة عن المنتج أو العلامة أو المؤسسة وبالتالي التأثير على قرار الشراء.

### 1-2-1- النماذج الغير الخطية:

يعتمد هذا النوع من النماذج على الأساس النظري حيث يمكن للبدل أن يأخذ تقييما مرتفعا إذا كان هذا البديل لا يحتوي على أحد الخصائص ذو تقييم ضعيف<sup>1</sup>.

يعتبر النموذج الرياضي Einhorn والذي يعرف بالنموذج المضاعف من أهم النماذج غير الخطية، ويستند على المبادئ الأساسية التالية:

1-2-1- أن أي بديل لا يحضى على تقييم عالي فيما إذا حصل على تقييم ضعيف على أحد خصائصه.

1-2-2- عندما يتبع الأفراد النموذج في الاختيار فانهم سيكونون حساسين تجاه الخصائص التي تأخذ تقييم ضعيف وفي أدنى سلم التقييم، وأن اختلاف البدائل حول هذه الخصائص سيكون له أثر كبير على القرار.

1-2-3- كلما كانت الخاصية التي يبحث عنها الفرد في المنتج تمثل أعلى السلم وتأخذ تقييم مرتفع كلما كان المنتج مفضلا من قبله.

1- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 76.

على العموم نلاحظ أن هذا النموذج يسمح بإجراء ترتيب كامل للعلامات، كما يعين صفا ضعيفا لتلك العلامات التي تحصلت بصفة خاصة على قيمة ضعيفة في أي خاصية من الخصائص.

## 2- النماذج الغير التعويضية:

تتخلى النماذج الغير التعويضية عن فرضية التعويض بين الخصائص، والأساس النظري لهذه

النماذج هو أن المستهلك يأخذ كل خصائص المنتج في الحسبان عند مباشرته في عملية التقييم ولا يترك منها شيئاً، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من النماذج غير التعويضية وهي: النموذج التعظيمي، والمعجمي، والتصغيري.

و في ما يلي نتعرض لكل نموذج.

### 2-1- النموذج التعظيمي:

وفقا لهذا النموذج، يقرر المستهلك بأن يأخذ في الاعتبار فقط تلك العلامات التي تكون الأحسن في أي خاصية سواء كانت مهمة أو لا، وذلك مهمه كان أداء الخصائص الأخرى، فالمستهلك حسب هذا النموذج يبحث دائما عن المنتج الذي يوفر النتيجة الأعلى في الخصائص الهامة، لهذا يسمى النموذج كذلك بدالة التقييم القصوى<sup>1</sup>.

### 2-2- النموذج المعجمي:

يفترض هذا النموذج أن المستهلك يتفحص الخصائص بشكا تعاقبي، ويرتبها ترتيبا تنازليا حسب أهميتها، ومن ثم يقوم بتقييم البدائل على ضوء الخصائص المهمة بالنسبة له<sup>2</sup>.

هذا يعني أن المستهلك يقوم بمقارنة كل العلامات أو المنتجات البديلة من حيث الخاصية الأولى الأكثر أهمية، ويختار عندئذ العلامة التي تحصل على أعلى تقييم، أي يختار العلامة التي تتميز بأعلى مستوى من هذه الخاصية، أما إذا تساوت علامات التقييم فيلجأ إلى خاصية أخرى.

1- عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 89.

2- محمود الصمغدي وردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 90.

## 2-3- النموذج التصغيري:

تبعاً لهذا النموذج ، يقوم المستهلك بتحديد حد أدنى لكل خاصية، وبذلك تستبعد العلامة التي لا تتوفر فيها الحد الأدنى من كل الخصائص، أي أنه لا تستقبل العلامة إلا إذا زادت على هذا المستوى، وفي تستبعد حالة العكس هذه العلامة، ولا يشترط أن يكون اختيار المستهلك موقفاً جذا فيما يتعلق بكل الخصائص، وإنما يجب أن يكون أقل من مستوى معين في كل واحد منها<sup>1</sup>.

كخلاصة لما سبق فإن النماذج غير التعويضية تشترك في كونها تعتمد على استعراض العلامات حول مجموعة من الخصائص المحددة في المنتج، وهذا يساعد على أن ضعف خاصية معينة يمكن أن تعوض بقوة خاصية أخرى، على عكس النماذج التعويضية التي تتطلب من المستهلك أن خواص العلامة كلها بهدف تحديد النتيجة الكلية لهذه العلامة.

1- عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص88.

## المبحث الثاني: قرار الشراء

يتخذ المستهلكون يوميا العديد من قرارات الشراء، كما تبحث أغلبية المؤسسات الكبرى عملية اتخاذ قرارات الشراء لتعرف ماذا وأين وكيف وكم ومتى ولماذا يشتري المستهلكون.

و يدرس خبراء التسويق أيضا هذه العملية، لكن ما يهمهم هو الإجابة عن الأسئلة: ماذا، و أين وكم.

إلا أن اكتشاف أسرار السلوك الشرائي أمر معقد جدا، لأن أسباب هذه القرارات تكون مخبئة بعمق في العقل الباطن للمستهلك.

## المطلب الأول: السلوك الشرائي مراحل وأنواعه

الواقع أن دراسة السلوك الشرائي للمستهلك ما هي إلا دراسة للسلوك الإنساني في السوق.

ولذا فإنه لفهم هذا السلوك لابد من التعامل مع مجالين من فروع المعرفة وهما علم النفس، وعلم الاجتماع.

وفهم السلوك الشرائي للمستهلك هي محاولة تمثل تحديا كبيرا لرجل التسويق لأنه يمكن أن يرى الأفراد وسلوكهم، ولكنه لا يستطيع أن يرى ما الذي يدور في عقول هؤلاء الأفراد والذي أدى إلى تصرفهم بالطريقة التي يراها أمامه.

ولذا فإن الطريقة الوحيدة المتاحة له هو قيامه باستنباط تلك الدوافع التي أدت إلى تصرفهم بالطريقة التي يلاحظها.

## أولاً: تعريف السلوك الشرائي

إن جميع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة و المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) تعتمد على فهم رجال التسويق بشكل عميق لأبعاد السلوك الشرائي للمستهلكين.

ويمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك " بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، واستخدام والتخلص من منتج ما ( خدمة/ فكرة أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات<sup>1</sup>.

" كذلك السلوك الشرائي هو السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين – الشخصيات الاعتبارية أو العائلات – الذي يستحوذون على السلعة والخدمات للاستهلاك النهائي<sup>1</sup>."

1- إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص125.

من خلال التعريفين السابقين لسلوك الشرائي للمستهلك نجد أن هذا السلوك يمثل عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة، بالإضافة إلى ذلك فإن هذا السلوك تأثر فيه عدة مؤثرات.

و الشكل الموالي يبين نموذج السلوك الشرائي للمستهلك:

الشكل رقم (1-5): نموذج السلوك الشرائي

محفزات أخرى	الدوافع	الصندوق الأسود (العقل الباطن) للمستهلك	ردود فعل المستهلك
	التسويقية		
اقتصادية	السلعة	عمليات اتخاذ قرار الشراء	
تكنولوجيا	السعر		
ية	التوزيع		
سياسية	الترويج		
ثقافية			

المصدر: فليب كوتلر، مرجع سبق ذكره، ص 172.

من خلال الشكل السابق نجد مصطلح "الصندوق الأسود" و هو مصطلح يشير إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقوموا باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة.

فمثل هذا المصطلح يشير لتلك الأسباب وراء الإتيان بالسلوك الشرائي الملحوظ والتي لا يمكننا ملاحظتها بشكل مباشر.

و في هذا الشكل كذلك واضح أن البواعث التسويقية أو المحفزات تدخل في "الصندوق الأسود" للمستهلك وتثير رد فعل معين .

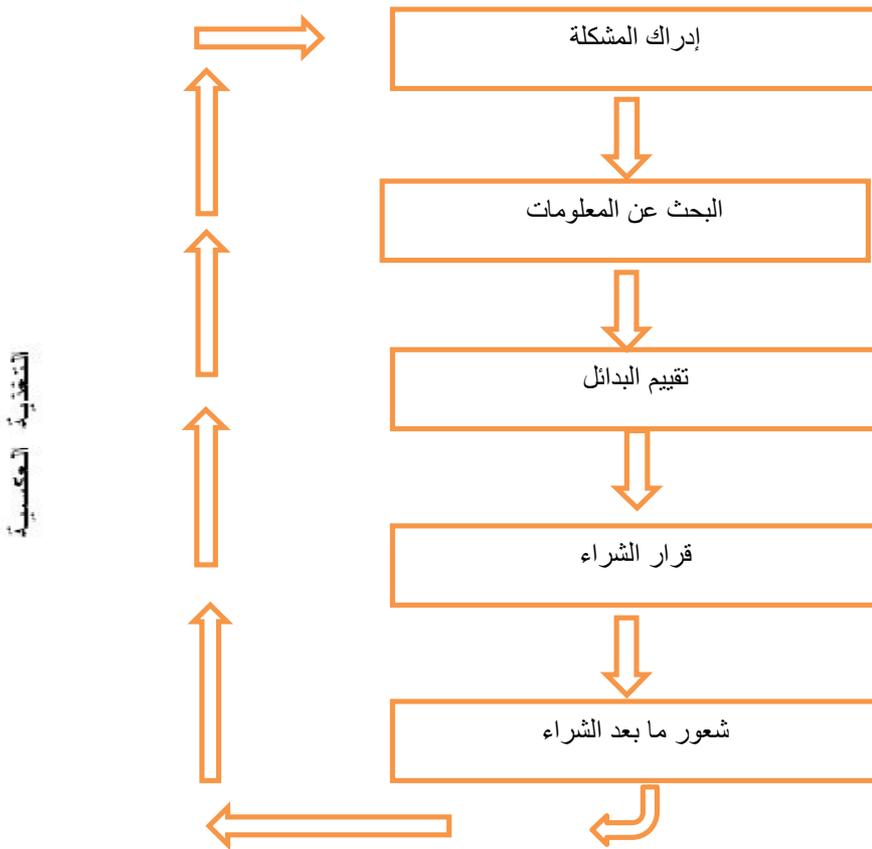
وعلى خبراء التسويق أن يوضحوا ما يختبئ في هذا "الصندوق الأسود".

تتألف المحفزات التسويقية من أربعة عناصر ( السلعة، السعر، التوزيع، الترويج). وترتبط العوامل الأخرى بالبيئة المحيطة بالمشتري و الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والثقافية.

ثانيا: مراحل اتخاذ قرار الشراء للمستهلك

تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة إلى حالة، و لعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية السلعة المشتراة من قبل المستهلك و مدى تكرارها يوميا . والشكل الموالي يوضح خطوات عملية الشراء:

الشكل رقم (1-6): خطوات عملية الشراء لدى المستهلك



**Source:**pride welliam et ferrel, **marketing concept and strategies**, 2ed, 2000, p106.

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن خطوات عملية الشراء تتمثل فيما يلي:

**1- إدراك المشكلة:** إن المرحلة الأولى في اتخاذ القرار الشرائي هو إدراك الفرد لوجود مشكلة ما. و يحدث هذا الإدراك عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل و الموقف الفعلي الذي من خلال الشكل تتضح مراحل القرار الشرائي في<sup>1</sup>:

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على المشكلة ، و التي تظهر عند وجود الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها ، و في هذه المرحلة يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية ، لذلك يتدخل رجال التسويق من خلال تطويعه لهذه المؤثرات باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية (الإعلان ، تنشيط المبيعات طرق العرض في متاجر التجزئة... الخ).

## 2- البحث عن المعلومات:

بعد أن يدرك المستهلك وجود مشكلة ما ، فإن خطوته التالية في قراره الشرائي هي قيامه بالبحث عن المعلومات. فالمستهلك قد لا يعرف أحيانا البدائل المتاحة له للتعامل مع المشكلة التي أدرك وجودها . و في هذه الحالة فإن الجزء الغالب من البحث عن المعلومات يركز على معرفة ما هو متاح من منتجات أو خدمات تؤدي إلى إشباع حاجاته و رغباته.

و بطبيعة الحال تختلف كمية و نوع المعلومات التي يقوم بها الفرد بجمعها وفقا لنوع المنتج المراد القيام بشرائه، ووفقا للمستهلك ذاته. ففي حالة الرغبة في شراء مذياع أو سيارة تكون كمية المعلومات التي يجمعها المستهلك كبيرة و يحصل عليها من عدة مصادر مختلفة. فقيام الفرد بشراء سيارة جديدة قد يدفعه إلى الحديث مع الزملاء، و الأصدقاء، و قراءة الإعلانات عن السيارات، و زيارة بعض المعارض والحديث مع رجال البيع في المعرض،

وتبدأ عملية البحث عن المعلومات التي يعرفها الفرد ذاته.

وببساطة شديدة هذه العملية استرجاع لبعض المعلومات التي يحتفظ بها المستهلك في ذاكرته والتي تمثل ما يعرفه الفرد في هذا الوقت عن المنتج أو البدائل.

وقد تتم العملية بصورة تلقائية بحيث لا يدرك المستهلك أنه يقوم بها بالفعل، وخاصة عندما يكون المنتج من النوع الذي يكرر المستهلك شراؤه عبر الزمن (شراء قطعة صابون الغسيل مثلا).

<sup>1</sup> - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، مصر، 199، ص31.

وفي بعض الحالات قد يجد المستهلك أن معلوماته الداخلية لا تكفي و أنه بحاجة إلى مزيد من المعلومات، وفي هذه الحالة تبدأ عملية البحث الخارجي عن المعلومات، وفي هذا الصدد يوجد أمام المستهلك أربعة (04) مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي:<sup>1</sup>

### 2-1- المصادر الشخصية: وهم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب.

و يعد هذا المصدر هاماً، نظراً لأن المستهلك يثق فيه ثقة كبيرة رغم أن هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.

### 2-2- المصادر التسويقية: مثلاً الإعلان، البيع الشخصي، والغلاف... الخ.

2-3- المصادر العامة: مثل الصحف والمجلات وبعض المؤسسات العامة التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات والاستهلاك في الدولة.

2-4- التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية): كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته.

و يتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر، و قراءة المعلومات المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربته على نطاق محدد مثل حالة اختيار السيارة.

### 3-تقييم البدائل:

بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار، وهنا تبدأ عملية تقييم البدائل. وتقييم البدائل " هي مرحلة من عملية اتخاذ قرار الشراء والتي يقيم فيها المستهلك الأنواع (البدائل) المختلفة للاختيار بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها.<sup>2</sup>

تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاثة (03) خطوات:<sup>3</sup>

### 3-1- تحديد معايير التقييم: أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

<sup>1</sup> - إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص ص - 131.

<sup>2</sup> - فليب كوثلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 205.

<sup>3</sup> - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 35.

3-2- تحديد عملية كل عامل: فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي،

3-3- التركيز على قيمة المنتج: بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كل منهما يختلف في رأيه عن الآخر، فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبيا.

وفي هذا السياق يرى فليب كوثلر أن إدراك كيفية قيام المستهلك بتنفيذ عملية تقييم البدائل يحتاج إلى بعض النظريات الأساسية في هذا الخصوص.

وهي كما يلي:

3-3-1- نطلق من فرضية أن كل مشتري يعاين السلعة كمجموعة خواص. فعلى سبيل المثال، ينتمي إلى خواص الكاميرا ما يلي: نوعية الصورة، الاستعمال، القياسات، سمعة الماركة، وغيرها.

وأن آراء المستهلك حول أي من هذه الخصائص هو الأهم لا تحقق أولا تبدو صحيحة في كثير من الأحيان، فكل مستهلك يولي اهتمامه في المقام الأول إلى تلك الخواص التي تتعلق بمطالبه المحددة.

3-3-2- يعطي المستهلكون درجة مختلفة من الأهمية للعديد من الخواص حسب الحاجات والمطالب الخاصة.

3-3-3- تشكل لدى المستهلكين عادة آراء عن العلامة التجارية، أي مقتنعين بأن لكل علامة خواصها المحددة. ومجموعة الآراء حول علامة محددة تسمى بصورة العلامة التجارية في نظر المستهلك.

وأن آراء المستهلك القائمة على الخبرة يمكن أن لا تتطابق مع الواقع،

3-3-4- الرضا التام عن السلعة التي يرغبها المستهلك يتغير حسب معايير خاص السلعة المختلفة.

3-3-5- يقيم المستهلك علاقته الخاصة مع مختلف العلامات التجارية بمساعدة أسلوب التقييم.

وتبين أن المستهلكين يستخدمون كما هي العادة أسلوبا أو عدة أساليب حسب مزاجهم وحسب صعوبة قرار الشراء المتخذ.

## 4-قرار الشراء:

قرار الشراء" هو مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء حيث يقوم المستهلك باقتناء السلعة عمليا"<sup>1</sup>.

تقوم عملية تقييم البدائل المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات.

لكن اتخاذ القرار الفعلي للشراء هناك العديد من العوامل المتدخلة، مثل اتجاهات وانطباعات المستهلك نحو بعض العلامات التجارية أو المنتجين لها، آراء أفراد العائلة أو الأصدقاء، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والتي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك والسعر وشروط الدفع للحصول على السلعة. يحاول رجل التسويق التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء في هذه المرحلة من خلال التكرار الإعلاني، برامج لتنشيط المبيعات، تدريب رجال البيع في المتاجر على الحديث بشكل ايجابي عن المنتج.

## 5-سلوك ما بعد الشراء:

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك، ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا. إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع<sup>2</sup>.

إنما يجب أن يعرف رجل التسويق بأنها الوسيلة التي تدمج الصلة والعلاقة مع المستهلك، فالانطباعات الايجابية عن السلعة والطريقة المعتمدة في البيع، والخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عملية الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم.

إذن فرجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن السلعة بعد استخدامها، كي يكون قادرا وبشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك.

أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرتجعة) لعملية الشراء، فإنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره و في أية مرحلة حصل الخطأ.

إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (الحاجة) وأن هنالك حاجة أخرى أكثر تأثيرا من التي بحث عنها، أو في مصادر المعلومات التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

<sup>1</sup>-فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 209.

<sup>2</sup>-ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 94.

إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم لحقيقة القرار الذي تم اتخاذه من قبل المستهلك، وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ.

أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل عملية الشراء.

### ثالثا: أنواع قرار الشراء

بطبيعة الحال يستجيب المستهلك بشكل مختلف لأنواع المواقف الشرائية المختلفة، فسلوك المستهلك الشرائي عند القيام بشراء سيارة مثلا يختلف عن سلوكه عند قيامه بشراء قطعة من صابون.

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين:

#### 1-1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يمكن تمييز القرارات التالية:

##### 1-1-1- قرار الشراء الروتيني:

يمثل أقل المواقف الشرائية تعقيدا، و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة وخصائصها، معتمدا على خبرته السابقة.

وعادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع والخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شراؤها بصورة متكررة.

##### 1-1-2- قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشراؤه مرات عديدة غير أنه غير متألف مع كل البدائل المتاحة. لذلك يحتاج إلى التفكير ولو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج وبجاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

##### 1-1-3- قرار الشراء بالغ التعقيد:

في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات) قبل اتخاذ القرار.

2-على أساس وحدة القرار: يمكن التمييز بين:

2-1-قرار الشراء الفردي: وفي هذا النوع يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء،

2-1-قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي ( وعادة ما يتميز بالتعقيد).

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية على اختيار المشتري (أنظر الشكل رقم 1-7). وفي أغلب الحالات لا يستطيع خبراء التسويق أن يتحكموا بهذه العوامل لكنهم ملزمون على أخذها بعين الاعتبار.

وفيما يلي نستعرض بالتفصيل تأثير هذه العوامل على القرار الشرائي للمستهلك :

الشكل رقم(1-7): العوامل المؤثرة على سلوك الشراء



المصدر : فيليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز واخرون، ص211.

من خلال الشكل أعلاه يمكن توضيح العوامل المؤثرة على سلوك الشراء.

## أولاً: العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية بقوة على القرار الشرائي للمستهلك، و يجب على رجل التسويق أن يدرك دور الانتماء إلى ثقافة ما، والثقافة الجزئية (الفرعية) و الطبقة الاجتماعية.

و تدرج تحت هذا العامل العناصر التالية:

## 1-الثقافة العامة:

الثقافة<sup>1</sup> هي مجموعة القيم الأساسية و نماذج الإدراك و الاحتياجات والأنماط القديمة للسلوك الموجود لدى عضو المجتمع من قبل عائلته وغيرها من الأدوات الاجتماعية المتنوعة<sup>1</sup>.

تعتبر الثقافة عامل حاسم وأساسي في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته، لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي اكتسبها الفرد من عائلته أو المحيطين به، وأصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا ضمن المجتمع .

وعلى سبيل المثال أصبح التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع أو دولة إلى أخرى<sup>2</sup>.

فمن يرى الكمبيوتر وسيلة للاتصال مع الثقافات الأخرى المتاحة أمام الجميع، يرى البعض الآخر بأنه شيء عجيب، ويراه البعض الآخر أنه قطعة حديدية ليس إلا.

## 2- الثقافة الفرعية:

الثقافة الفرعية هي<sup>3</sup> مجموعة من الأشخاص الذين يتمسكون بنظام محدد من القيم والذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة ومكانتهم في المجتمع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - فليب كوثلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 162.

<sup>2</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 80.

<sup>3</sup> - فليب كوثلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 164.

يوجد داخل كل مجتمع مجموعات معينة من الأفراد تتميز بطريقة حياة وقيم وعقائد وقواعد للسلوك مختلفة عن الثقافة العامة لهذا المجتمع، وهذه المجموعات تعرف بالثقافات الفرعية، يمكن تمييز مثل هذه المجموعات على أسس مختلفة منها لون البشرة والأصل والديانة والمنطقة الجغرافية.

إن المختصين في شؤون التسويق يولون اهتماما خاصا لمثل هذه المجموعات الثقافية الفرعية لأنها تمثل أسواقا محتملة لهم، فعلى سبيل المثال أعطت المؤسسات التسويقية في أمريكا اهتماما أكبر للسود حيث أنهم يمثلون 12 من سكان أمريكا أي حوالي 26 مليون مستهلك، ورغم أن متوسط الدخل بين السود أقل منه بين البيض إلا أن الإحصائيات تشير إلى تزايد الدخل في الطبقات الاجتماعية الوسطى مما جعلهم سوقا مرغوبة.

إن تأثير المجموعات الثقافية الفرعية في مجتمع من المجتمعات على سلوك المستهلك يعتبر من الموضوعات التي يجب أن تشد انتباه الباحثين وانباههم<sup>1</sup>.

### 3- الطبقة الاجتماعية:

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، ويمكن تعريفها على أنها "" التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه ""<sup>2</sup>.

و الطبقة الاجتماعية<sup>3</sup> لا تحدد على مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة ( كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة... الخ).

و بقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي، فإن الطبقات الاجتماعية تقيد السلوك الشرائي للمنتجات وسلوك التعامل مع المتاجر.

فقد يستخدم أفراد الطبقة العليا (الأغنياء) في المجتمع منتجات لا يستخدمها غيرهم في الطبقات الأقل دخلا، إما لأنها تبيع منتجات خاصة باهظة الثمن، أو تبيع منتجات لا يفضلها الآخرون.

<sup>1</sup> - شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 177.

<sup>2</sup> - philip kotler, op. cit, p173

<sup>3</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 81.

## ثانيا: العوامل الاجتماعية

لم تكن تحاليل الاقتصاديين والنفسانيين في تفسير أسباب ودوافع الكثير من سلوكات المستهلكين عند قيامهم بالشراء كافية، لذلك لجأ رجال التسويق إلى علماء الاجتماع الذين ركزوا على دراسة علاقة الفرد ببيئته الاجتماعية ومدى تأثيره بها، ويعتبر **Thornstein veblen** من أوائل الاقتصاديين الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسته وتحليله لسلوك وتصرفات المستهلكين، حيث أنه يعتبر طالما أن الفرد اجتماعي فإنه يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها، موضحاً أن الفرد يقوم بشراء السلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر كثيراً بالمجموعة التي ينتمي إليها.

وقد أوضح أيضاً أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها<sup>1</sup>.

ومن بين العناصر الاجتماعية التي تؤثر على قرار الشراء ما يلي:

## 1- الجماعات المرجعية:

ويقصد بها "" تلك الجماعات التي تعتبر بمثابة أهداف مباشرة أو غير مباشرة للمقارنة، أو نماذج يحتدي بها أثناء صياغة الآراء أو أثناء سلوك شخص ما""<sup>2</sup>.

أو أنها "" تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم""<sup>3</sup>.

إذن الجماعات المرجعية هي مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوكات وتصرفات المنتمين إليها.

فانتماء الفرد لأي مجموعة من المجموعات يشبه احتياجات معينة لديه من حيث الإحساس بالأمان والانتماء، ونتيجة لأهمية هذا الانتماء نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها.

ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية وفق عدة معايير<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - محمود صادق بازعة، إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، مصر، 1989، ص 305.

<sup>2</sup> - فليب كوثلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 170.

<sup>3</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

**1-1-1- معيار شكل اللقاء:**

**1-1-1-1- الجماعات المباشرة (الأولية):** هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الافراد والتي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين اعضائها، وأن يكون التفاعل فيما بينهم مباشرا و قويا ووجهها لوجه ( كالعائلة والاصدقاء والجيران).

وقد أوضحت التجارب أن الرأي والنصيحة التي يسدي بها الاعضاء لبعضهم في جماعات اللقاء المباشر هي ذات تأثير عظيم تفوق التأثيرات التي يحققها الاعلام أو اي وسيلة ترويجية أخرى.

**1-1-1-2- الجماعات غير المباشرة(الثانوية):** تتصف هذه الجماعات بكثرة أعضائها مما يجعل العلاقات بين الاعضاء علاقات غير شخصية ولقاءات غير مباشرة مما يؤدي إلى قلة تفاعل الأعضاء مع بعضهم وبالتالي ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكات وتصرف أعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الاولية كالأحزاب والنقابات.

**1-2-1- معيار شكل الارتباط: تنقسم الجماعات المرجعية وفقا لهذا المعيار إلى:**

**1-2-1-1- جماعات مرجعية خاصة:** مثل العائلة وزملاء العمل والأصدقاء المقربين، وهنا يكون الارتباط قويا ومتبادلا بين جميع أعضاء الجماعة المرجعية.

**1-2-1-2- جماعات مرجعية عامة:** هي المجموعات ذات التأثير العام، التي لا ينتمي إليها الفرد ولكنه يطمح لذلك.

**1-3-1- معيار حرية الانتماء: وينقسم إلى:**

**1-3-1-1- جماعات مرجعية اختيارية:** وهي الجماعات تكون للفرد حرية الانتماء إليها من خلال الاختبار.

**1-3-1-2- جماعات مرجعية إجبارية:** كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد.

**2- العائلة:**

يستطيع أفراد العائلة لدرجة معينة أن يؤثروا على السلوك الشرائي.

<sup>1</sup> - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 260-262.

و العائلة هي نواة المجتمع الاستهلاكية الهامة جدا، لذلك يقوم خبراء (رجال) التسويق بدراساتها من كافة جوانبها، فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في العائلة و بتأثير أعضائها على اختيار السلع و الخدمات (الزوج والزوجة والأطفال)<sup>1</sup>.

و نظرا لصنف السلعة ومراحل عملية شرائها، فإن تأثير الزوج والزوجة يظهر على مستويات مختلفة، زد على ذلك يتغير توزيع الأدوار حسب نمط الحياة.

### 3-المكانة و الدور الاجتماعيين:

يشترك الفرد وخلال فترة حياته مع جماعات.

فقد يكون عضوا في أسرة أو في أندية ومنظمات، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور والمكانة التي يمثلها في هذه المجموعات.

والدور يتضمن الأنشطة التي يتوقع أعضاء المجموعة من الفرد أن يقوم بها<sup>2</sup>.

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي يحظى به من قبل الآخرين، نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة.

وعليه فإن مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا و يحتل مكانة أكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع، وكذلك البائع قياسا بوظيفة أخرى ضمن النشاط التسويقي، لذا على إدارة التسويق أن تعي وتدرس الأدوار والمكانة التي يحتلها الأفراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن أن ينعكس من خلالها على بقية الأفراد الآخرين.

ما لا يجب إغفاله هو دور الفرد أثناء إتمام عملية الشراء.

في هذا السياق نجد خمسة (05) أدوار يمكن أن يقلدها الفرد، وهي كالاتي<sup>3</sup>:

3-1-المبادر: وهو الشخص الذي يقترح أولا شراء سلعة أو خدمة معينة.

<sup>1</sup> - فليب كوثلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 174.

<sup>2</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 83.

<sup>3</sup> - فليب كوثلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 175.

3-2- الشخص المؤثر: الشخص الذي يؤثر بنصيحته ومواقفه على عملية اتخاذ القرار.

3-3- الشخص الذي يتخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي.

هل أشتري؟ وما أشتري؟ وكيف أشتري؟ وأين أشتري؟.

3-4- المشتري: وهو الشخص الذي يقوم بشراء بعد أن يكون قد تم اتخاذ القرار.

3-4- المستخدم: وهو الشخص الذي يمتلك ويستخدم السلعة أو الخدمة.

### ثالثا: العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة متمثلة بالآتي:<sup>1</sup>

#### 1-العمر:

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له.

وعلى رجل التسويق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الآتي:

مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر.

مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر.

مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين.

مرحلة الكبار حتى سن الستين.

مرحلة الشيخوخة.

<sup>1</sup> - فليب كوتلر، ترجمة جون سوندرز وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 181.

## 2-الوظيفة:

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم. وعليه فإن إدارات التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها و بما يتوافق مع احتياجات هذه الجماهير من المشترين.

## 3- نمط الحياة:

الافراد يمكن أن يشتركوا في الثقافة و الطبقة الاجتماعية والوظيفية، ولكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم. ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في البيئة المحيطة به، والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وآرائه.

## 4-الشخصية:

تصرفات المستهلك تتأثر بشخصيته.

والتي يراها فليب كوثلر على أنها "مجموعة فريدة من المواصفات النفسية التي تتحدد بردود فعل الإنسان المستقرة والمتكررة على عوامل البيئة المحيطة به".

وفقا للتعريف السابق فإن المستهلكون يختلفون في ردود فعلهم لنفس المؤثر تبعا لشخصياتهم، و على العموم فقد وجد الأشخاص المحافظون هم أقل المستهلكين استعدادا لتجربة السلع الجديدة<sup>1</sup>.

ومنه نرى بأن سلوك الأفراد تجاه نفس المؤثر يختلف من فرد إلى فرد ويرجع الأمر في ذلك لاختلاف شخصياتهم.

## رابعا: العوامل النفسية

حسب الشكل رقم (1-7) فإن العوامل النفسية تتضمن ما يلي:

### 1-الدافعية:

يمكن تعريف الدوافع على أنها: "تلك القوى المحركة الداخلية، والتي تعتبر طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2004 ص 100.

ويمكن تعريف الدافع أيضا بأنه<sup>2</sup> " نشاط تحقيق هدف ما، فالدوافع هي أساس لكل سلوك شرائي للأفراد"<sup>1</sup>.

فأحد الأسئلة الرئيسية لرجل التسويق هو ما الذي يمكن أن يدفع الفرد إلى شراء منتج المؤسسة؟.

فعندما يكون المستهلك مدفوعا فإنه يوجد لديه باعث داخلي لشعوره بالتوتر والناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة.

ويسعى المستهلك لتخفيف هذا الشعور وذلك من خلال العمل على إشباع حاجاته، ومن هنا فإن الحاجة تعد مكونا هاما في دفع الأفراد، فعلى سبيل المثال يعد الجوع من الحاجات الأساسية عندما تظهر فإنها تصبح دافعا للفرد للعمل على إشباعها وذلك من خلال عدد كبير من التصرفات ( كالذهاب إلى أحد مطاعم الوجبات الخفيفة أو شراء بعض الأطعمة من البقال...الخ).

وبطبيعة الحال يتوقف اختيار تصرف ما من هذه التصرفات على العديد من العوامل الأخرى.

ويحاول رجل التسويق استشارة البواعث أو الحاجات الخاصة بالأفراد من خلال الإعلان أو من خلال البيع الشخصي.

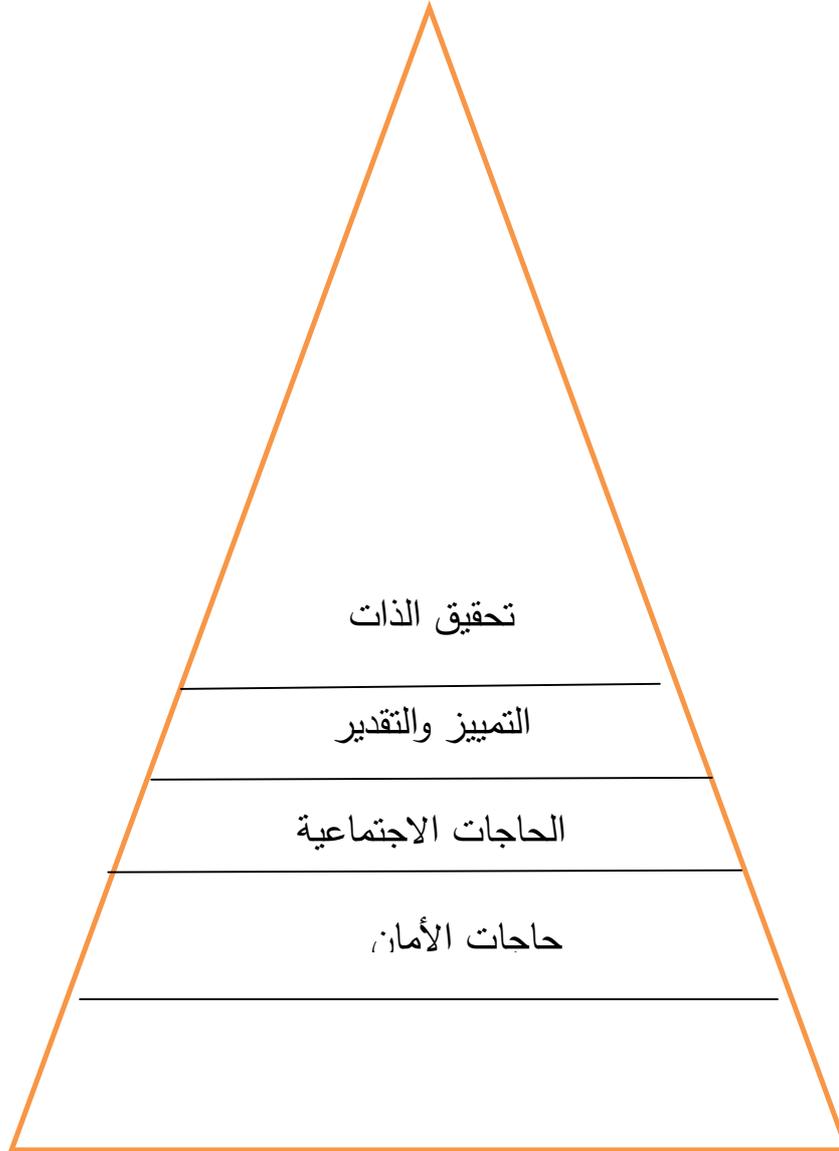
ويكون من الصعب في كثير من الأحيان تصنيف الدوافع لدى الأفراد وتحديدتها لأنها تختلف تبعا لاختلاف الأفراد فيما بينهم.

وقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري وسلوك المستهلك وكان من أبرزها نظرية ابراهام ماسلو maslow abraham والتي عرفت بـ ماسلو للحاجات، وذلك ما يوضحهم الشكل رقم(08)

<sup>1</sup>- seghi Djelji , op. cit, p53.

<sup>2</sup> - إسماعيل السيد ونبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 142.

الشكل رقم (1-8): سلم ماسلو للحاجات



**La source :** seghi Djetli, op. cit, p53.

يتضح من خلال هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى الحاجات ذات الأهمية الأقل وهكذا.

ومن التقسيمات الرائجة للدوافع يمكن الإشارة إلى التقسيمات التالية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - seghi Djetli, op. cit, p54.

## 1-التقسيم الأول:

1-1-دوافع أولية: هي القوى التي تحرك باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.

1-2-دوافع ثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات (كتحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وتحقيق الذات).

## 2-التقسيم الثاني:

1-2-دوافع عاطفية: هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر وتحقيق الطموح، ويكون قرار الشراء شخصي ويحقق الفائدة أولاً لمتخذ القرار نفسه.

و تلعب العواطف دورا كبيرا في هذا القرار.

2-2-دوافع رشيدة: هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس.

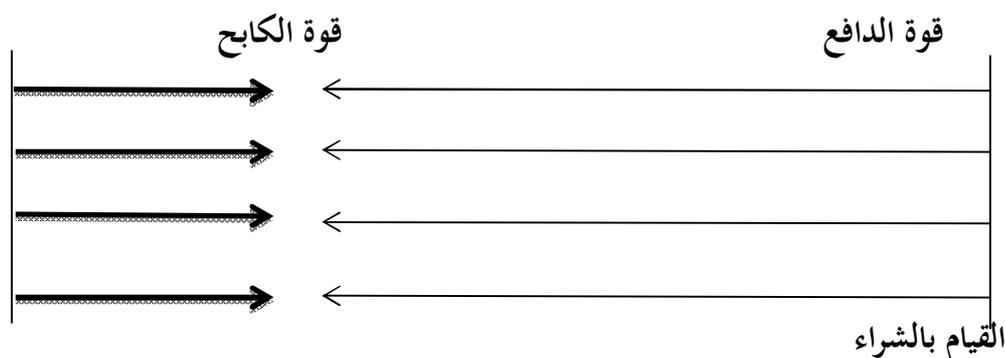
و القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

يرى المختصون في هذا المجال بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هي الدوافع والكوابح.

ففي حالة كون الدوافع أقوى من الكوابح فإن هذا سيؤدي إلى موقف ملائم مع الحدث (القيام بالشراء)، ويمكن

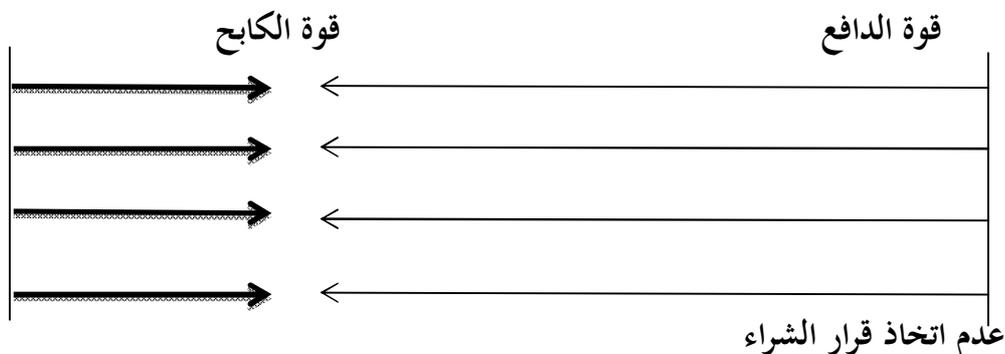
تمثيل ذلك كما يلي:

### الشكل رقم(1-9): الدوافع والكوابح



المصدر : من اعداد الطالبين

أما إذا كانت الكوابح أقوى من الدوافع نتيجة للضغوط الاقتصادية والاجتماعية وغيرها، فإن هذا سيؤدي إلى عدم الشراء كما يلي<sup>1</sup>:



المصدر: من إعداد الطالبان

## 2- الإدراك:

الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين، ويتأثر هذا الأداء والتصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها وإدراكه للحالة التي يسعى إليها.

فالإدراك إذن هو "" العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به. ""<sup>2</sup>

كما عرف أيضاً على أنه "" العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه. ""

ومعنى ذلك بأن الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يملكه من الحواس الخمسة ( البصر، الشم، السمع، اللمس، التذوق)، لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية أو السلوكية.

وبمعنى آخر فإن الإدراك هو العملية التي يعطي من خلالها الفرد معنى محدد للمؤثرات (المنبهات) التي توجد حوله ويقوم باستقبالها والتعرض لها، ويتأثر السلوك الشرائي للفرد بشدة بتلك العمليات الإدراكية.

في هذا السياق نميز العمليات الإدراكية التالية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - محمود جاسم الصميعدي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>2</sup> - philip kotler, op. cit, p185.

2-1- الإدراك الاختياري: يتعرض الفرد لمنبهات عديدة وكثيرة يوميا ولكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجاته وتوقعاته.

فالمستهلك يتعرض لآلاف الإعلانات حوله ( سواء في الملتصقات أو المجلات، الصحف أو التلفزيون) ولكنه لا يدرك إلا قدرا محدودا جدا من هذه الإعلانات.

## 2-2- يميل الأفراد إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.

فحاجة الفرد وقيمه، اتجاهاته، واهتمامه، والموقف الذي يوجد فيه كلها عوامل تؤثر في ما إذا كان المستهلك سوف يدرك المؤثر التسويقي من عدمه.

فالشاب الذي يبحث عن سيارة رياضية للتعبير عن ذاته للآخرين يكون احتمال إدراكه عن السيارة الرياضية أعلى بكثير لاحتمال إدراكه لإعلان سيارة عائلية.

كذلك فإن الخبرة السابقة يمكن أن تؤثر في الإدراك، فالأفراد تزداد احتمالات إدراكهم للإعلان عن تلك المنتجات التي تعاملوا معها من قبل مقارنة بإعلان منتجات ليس لديهم خبرة سابقة عنها.

ويتجه المستهلك إلى الاستجابة للمنتج من خلال ما يسمى بالصورة الذهنية للعلامة ( المؤسسة أو المنتج)<sup>2</sup>.

فالصورة الذهنية لعلامة مثلا ما هي إلا نتاج لعملية التقييم الشخصي للعلامة والمبنى على المنافع المدركة من وراء استخدامها.

وهي نقطة رئيسية في بحثنا هذا وسنحاول التعرض لها بإسهاب في الفصل الثاني، مبرزين تأثيرها (أي صورة المؤسسة) على القرار الشرائي للمستهلك.

## 2-3- يميل الأفراد إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم ومعتقداتهم.

من خلال كل ما سبق، نرى بأن الإدراك عملية معقدة جدا، لذلك على رجل التسويق أن يهتم بشدة للطريقة التي يدرك بها المستهلكين منتجاته.

<sup>1</sup> - نعيم العيد عاشورورشيدي نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن ص 42.

<sup>2</sup> - إسماعيل السيد ونبيلة عباس، مرجع سبق ذكره، ص 147.

فلو أن أحد المستهلكين أدرك أن الغلاف الموجود حول أقراص الأسبيرين بأنه نوع من الحماية والأمان وآخر أدركه بأنه صعب الفتح وغير مريح، فإن سلوكهم الشرائي تجاه هذه الأقراص سوف يكون مختلفا.

### 3-التعلم:

عندما يعمل الفرد فإنه يتعلم.

فالتعلم إذن هو التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرة .

ويعرف على أنه "" التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة من خلال تراكم الخبرات السابقة لديه""<sup>1</sup>.

أي أن الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة، وبالتالي فإن تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة أو تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

وبطبيعة الحال فإن التعلم في المفهوم التسويقي يمثل مرحلة تحديد الهدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تتحقق الاستجابة لبلوغ ذلك الهدف، والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق وتعزيز المعرفة والتعلم لدى الفرد.

فالمستهلك عندما إلى شراء منتج، ستتحقق له استجابة من خلال ما يلاحظه أو يسمعه من مواصفات عنها، وبالتالي فهو يحقق عملية الشراء و تتعزز لديه الأفكار عن المنتج والتي ابتدأت لديه لأول مرة عندما يرغب بشرائها وعندما كانت كهدف.

وبنفس الوقت لا بد من الإشارة إلى أن التعلم يتوقف على عدد من العوامل منها( درجة نضج الفرد، الخبرة، طريقة التعلم، الدافع أو الرغبة في التعلم،...إلخ).

### 4-المعتقدات والاتجاهات:

من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف، وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكه في الشراء.

والمعتقد هو "" توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما""<sup>2</sup>.

أما الاتجاهات فيمكن تعريفها على أنها "" استجابة عامة عند الشخص اتجاه موضوع أو مشكلة معينة""<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - stanton et al, fundamental of marketing, 4ed, Mc Graw-Hill, New york, 1997, p 84.

<sup>2</sup> - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 87.

كما تعرف أيضا على أنها "تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة والتي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو شيء معين"<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج الخصائص التالية للاتجاهات:

أ-الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم.

ب-تنسجم الاتجاهات مع السلوك المعني.

ومنه على رجل التسويق أن يراعي معتقدات واتجاهات الأفراد عند وضع سياساته التسويقية.

<sup>1</sup>-كمال علي متولي عمران، السلوك الإنساني، دار الثقافة العربية، مصر، 1997، ص 198.

<sup>2</sup>محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 219.

## المبحث الثالث: أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء

يسعى الباحثون في مجال التسويق عبر دراساتهم لسلوك المستهلك فيما يخص قراره الشرائي ورصده كل المحددات المؤثرة فيه وبناء نماذج لتبيان العلاقات الخاصة به بهدف تكييف البرنامج التسويقي كله للتأثير في قرار الشراء.

ونحن نعلم أن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

في هذا المبحث نركز على تأثير العناصر الثلاثة الأولى من المزيج التسويقي على قرار الشراء، على أن نتطرق لتأثير الترويج على قرار الشراء بشيء من التفصيل في الفصل الثاني.

لهذا فإننا سنتناول فيما يلي النقاط التالية:

-أثر المنتج على قرار الشراء.

-أثر السعر على قرار الشراء.

- أثر التوزيع على قرار الشراء.

## المطلب الأول: أثر المنتج على قرار الشراء.

سوف نتطرق في هذا المطلب الى مفهوم المنتج والعلاقة بين المنتج والمستهلك.

## أولاً: مفهوم المنتج

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية ويعرف على أنه: "مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة"<sup>1</sup>.

كما عرفه آخرون على أنه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - محمد عصام المصري، التسويق الأسس والتطبيق، مكتبة عين الشمس، مصر، 1997، ص 179.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميدي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

من خلال التعاريف السابقة نجدتها تتفق فيما يلي:

1- أن المنتج خصائص ملموسة وغير ملموسة.

2- أن الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع لابد على رجل التسويق مراعاة ثلاثة (03) مستويات<sup>1</sup>:

- مستوى المنافع الأساسية.

- مستوى المناحي الملموسة في المنتج

- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج.

2-1- مستوى المنافع الأساسية:

على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج، أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

2-2- مستوى النواحي الملموسة:

يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة والتي تشمل الشكل، الجودة، التغليف.

2-3- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج:

يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

إذن من خلال كل ما تقدم نلاحظ أن المنتج له دور كبير بالتعريف بالمؤسسة، وأن له مميزات وخصائص يجب مراعاتها لتلبية حاجات الأفراد وتحقيق في نفس الوقت أهداف المؤسسة التسويقية، فالمنتج بمثابة مرآة لقدرات المؤسسة.

وهذا ما نحاول إبرازه في النقطة الموالية.

<sup>1</sup> - عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 150.

ثانيا: العلاقة بين المنتج والمستهلك

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه.

وفيما يلي جدول يبرز بعضها:

الجدول رقم (1-1): أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك

المضمون	الخصائص
إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوكيات المستهلك؟	التوافق
هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة وتقليل المخاطر؟	التجربة
هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟	الملاحظة
الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟	السرعة
سهولة فهم استعمال المنتج؟	البساطة
ما الذي يجعل المنتج أفضل من منتجات للمستهلك؟	الميزة النسبية
ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟	السلعة الرمزية
ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟	الاستراتيجية التسويقية

المصدر: عائشة مصطفى المناوي، مرجع سبق ذكره، ص 151.

من خلال الجدول أعلاه يمكن شرح المعلومات التالية:

- 1- **التوافق:** ويشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات ورغبات المستهلك وكذلك مع المحددات الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، والنفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة هذا المنتج .
- 2- **القابلية للتجربة:** إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون شراء أو شراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على سلوك المستهلك، من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- 3- **إمكانية الملاحظة:** إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي ( سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات التي تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.

- 4-السرعة: تشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج، لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة
- 5-البساطة: إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.
- 6-الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خاص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء وبناء الولاء للعلامة التجارية.
- 7-المنتج الرمزي: يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك، ومدى خبرة المستهلك في شرائها.
- 8-الإستراتيجية التسويقية: تعد كل من السعر والتوزيع والترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك، من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.
- على العموم يعد المنتج عنصر مهم جداً من عناصر المزيج التسويقي الذي يجب استخدامه بعناية جداً من قبل المؤسسة عند بناء السياسة التسويقية لها، حيث أن المؤسسة التي تستطيع أن تخلق منتجاتها تلي قدراً كبيراً من حاجات و رغبات المستهلكين بالموصفات التي تحفزهم، يمكن أن تحتل موقعا هاما في أذهانهم وبالتالي موقعا كبيرا في السوق، ما يساعدها على تحقيق أهدافها ( التي تتمثل بالدرجة الأولى في تحقيق الولاء والربح إن كانت المؤسسة تجارية، و تحقيق الاحترام والتقدير إن كانت غير ذلك).

#### المطلب الثاني: أثر السعر على قرار الشراء

يعد السعر من أهم المؤثرات على قرار الشراء ، لذلك سوف نتطرق الى مفهوم السعر والعوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر.

#### أولاً: مفهوم السعر

يعتبر السعر والقرارات المتعلقة به من أصعب القرارات التي تواجه رجال التسويق لأنها يجب أن تأخذ بعين الاعتبار المستهلك من جهة، كما يجب أن تحقق من جهة أخرى أهداف المؤسسة بالتكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي في ظل القيود المتمثلة في كل العوامل المؤثرة على السعر سواء الداخلية أو الخارجية.

ويعرف السعر على أنه: " القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات"<sup>1</sup>.

كما أنه " تعبير عن القيمة لسلعة أو خدمة أو كليهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري"<sup>2</sup>.

يتفق التعريفان السابقان على مفهوم القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد السعر الذي يسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين في الربحية للبائع وإشباع حاجات المستهلك من خلال الحصول على منافع المنتج.

كما يعرف السعر أيضا على أنه: " مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة"<sup>3</sup>.

يتناول هذا التعريف السعر من وجهة نظر المستهلك التي تتمثل في التضحية المقدمة من قبله من أجل الحصول على المنتج والتي تعكس قيمته، وتكون هذه التضحية نقدية مقطوعة من دخله وتضحية معنوية متمثلة في الوقت والجهد المبذولين في سبيل الحصول على المنتج و كذلك تكاليف الفرص البديلة.

### ثانيا: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر

تؤثر العديد من العوامل في تحديد طبيعة استجابة المستهلك للسعر حيث يمكن تصنيفها إلى مجموعتين رئيسيتين:

#### 1-العوامل المتعلقة بالمستهلك: يندرج ضمن هذه المجموعة من العوامل ما يلي:

##### 1-1-العوامل الديموغرافية والاقتصادية: أهم هذه العوامل هي الدخل الذي يمثل مقدار الأموال المتاحة عند

المستهلكين وبالتالي كيفية إنفاقهم له.

كذلك تؤثر العوامل الديموغرافية أيضا ( كالعمر، الجنس، المستوى التعليمي... إلخ) والتي تعكس في بعض المنتجات حاجات الأفراد، اهتماماتهم، أذواقهم، وتفضيلاتهم.

##### 1-2-الولاء للعلامة: يمثل الولاء للعلامة عاملا أساسيا في تفسير الاستجابة للسعر عند اختيار البديل الأفضل، حيث

يرتبط الاتجاه للولاء بشخصية المستهلك ( الحاجة للأمان، الشخصية المتحفظة والتمسك بالعادة).

<sup>1</sup> - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الوراثة للنشر، الأردن، 1999، ص 16.

<sup>2</sup> -على الجياشي، التسعير مدخل التسويقي، مكتبة الراتب العلمية، عمان الأردن، 2002، ص 6.

<sup>3</sup> - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 606.

1-3-1-العوامل الموقفية: تؤثر أيضا على سلوك المستهلك عوامل أثناء عملية الشراء بذاتها من بينها:

1-3-1-المحيط المادي: يشمل الموقع، حالة الطقس، الأصوات، الإضاءة، ديكور نقطة البيع، تقنية عرض

المنتج.

1-3-2-المحيط الاجتماعي: يشمل الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك (كالأهل، الأصدقاء، أو رجال البيع).

1-3-3-المحيط الزمني: هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك للاختيار بين المنتجات.

1-3-4-الحالة المزاجية: تتراوح الحالة المزاجية للمستهلك بين النشاط، الملل، الإرهاق، التفاؤل أو بأخرى على

استجابته للسعر.

1-3-5-الغرض من الشراء: تفضيل المستهلك للمنفعة الاستعمالية للمنتج أو المنفعة المعنوية (التفاخر والظهور)

سيؤثر بشكل واضح في تقييمه للسعر، كذلك هو حال بالنسبة للشراء للاستعمال الشخصي أو للإهداء مثلا.

2-العوامل المتعلقة بالمنتج: يندرج ضمن هذه المجموعة مايلي:

2-1-المخاطر المدركة: كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما اتجه المستهلك إلى الاستجابة العقلانية

تجاه تقييم البدائل على أساس السعر.

2-2-مدى توافر معلومات حول المنتج: يميل المستهلك إلى بناء موازنة بين التكلفة المقدمة والمنفعة المنتظرة من

المنتج عند توفير معلومات حوله، وبالتالي يدخل تقييمه على أنه في إطار الاستجابة العقلانية الاستنتاجية، أما في حالة

عدم توفرها فإن تقييم المستهلك للسعر سيكون على أساس أنه مؤثر على الجودة وبالتالي تكون استجابته عقلانية

استقرائية.

2-3-طبيعة المنتج: تكون غالبا استجابة المستهلك للتغيير في السعر ثابتة طالما أن التغيير سعري لا يتعدى حدود

معينة، وذلك بالنسبة للمنتجات التي تقتضي معدل تكرار شراء عالي أو لكونها تحظى بمكانة متميزة لدى المستهلك أو

لعدم توفر بدائل لها أيا كان نوعها.

على العموم نستخلص من خلال هذا المطلب أن للسعر كذلك دور كبير في خلق المكانة والسمعة الجيدة وذلك

بالتكامل مع باقي السياسات التسويقية الأخرى (المنتج، التوزيع، والترويج).

فالمؤسسة ذات الصورة الجيدة يمكن أن تؤثر على مدى قبول المستهلكين للسعر، سواء أكان هذا السعر مرتفع أو منخفض.

نذكر على سبيل المثال المؤسسة الألمانية لصناعة السيارات مارسيدس حيث تعد من أقوى المؤسسات وذات سمعة عالمية، ورغم أن منتجاتها تمتاز بالغلاء النسبي إلا أنها تحضى بالقبول التام.

### المطلب الثالث: أثر التوزيع على قرار الشراء

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، حيث أو وجود سلعة متميزة بسعر مناسب ومعلن عنها بشكل جذاب، لا تعني للمستهلك شيئاً إذا لم تكن متاحة له في الزمان والمكان المناسبين.

### أولاً: تعريف التوزيع

يعرف التوزيع على أنه "مجموعة الأنشطة التي تتعلق بحركة المنتجات النهائية من نهاية خط الإنتاج إلى المستهلك، ويشمل خدمة العميل والنقل ورقابة المخزون ومناوبة المواد وعملية تجهيز طلب العميل والتخزين". كما يعرف أيضاً على أنه "نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوافرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمرتبين"<sup>1</sup>.

وعلى العموم نستخلص من خلال التعريفين السابقين أن عملية التوزيع تنطلق من نهاية عملية الإنتاج إلى أن تصل السلعة أو المنتج إلى المستهلك وذلك عبر قنوات التوزيع.

### ثانياً: علاقة التوزيع بالمستهلك:

إذا حاولنا حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيداً على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، فإنه يمكن تناول المحاور التالية:

- اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.
- اختيار تموقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها المؤسسة.

<sup>1</sup> - محمد عصام المصري، مرجع سبق ذكره، ص 151.

- اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من أثر مباشر على سلوك المستهلك.

## 1-2-1- اختيار المنافذ التوزيعية:<sup>1</sup>

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية:

2-1-1- مثل طبيعة السلعة: (قيمة الوحدة من السلعة، الحجم والوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية لها...).

2-1-2- اعتبارات خاصة بالمؤسسة: ( الحجم، الشهوة، الموارد المالية، الخبرة، القدرة الإدارية والرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع).

2-1-3- اعتبارات خاصة بالوسطاء: ( الخدمات التي يقدمها الوسطاء، مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم، مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج، عامل التكاليف).

إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما أن الهدف من الاختبار هو جعل السلعة في متناول المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي والقدرة الشرائية والفئات العمرية الجنس والعامل الثقافي والكمية التي يشترونها... إلخ.

## 2-2-2- مواصفات العاملين في القناة التوزيعية:

تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث وإقناع على اتخاذ قرار الشراء، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

2-2-1- قوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل لرجل البيع تأثيرا على المستهلكين وجذبهم.

2-2-2- المظهر الحسن لرجل البيع، يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه وحسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من سلع.

2-2-3- تمكن دبلوماسية رجل البيع من التحاور والإقناع بالشراء.

<sup>1</sup> -صلاح الشنواي، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2002، ص ص 293، 298.

2-2-4- ضرورة المعرفة بالسلعة يجعل رجل البيع قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد، وبالتالي مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.

على عموم نتوصل من خلال هذا المطلب إلى حقيقة وهي: رغم أنه يبدو بأن سياسة التوزيع ليس لها دور كبير في التأثير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، إلا أن هذه الفكرة خاطئة خاصة إذا علمنا أنه لا يمكن الاستفادة (تلبية الحاجات والرغبات) من المنتج إن لم يصل في الوقت والمكان المناسبين، بالإضافة إلى أن لرجل البيع دور كبير في التأثير على المستهلك، حيث يعتبر بمثابة المرآة العاكسة لصورة المؤسسة، لذا وجب على المؤسسة الاهتمام بهذا العنصر المهم في السياسة التسويقية.

## خلاصة الفصل:

لقد أدى عرض المفاهيم الخاصة بدراسة سلوك المستهلك إلى توضيح أهمية هذا السلوك في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وتأثيرها على مختلف الأنشطة التسويقية، وهذه الأهمية تعكس مدى تطابق المفاهيم التسويقية الحديثة التي تسعى جاهدة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق الرضا.

كما أن إعطاء تعريف لسلوك المستهلك، أدى إلى بلورته على أنه الطريقة التي يتصرف بها المشتري تجاه السلع والخدمات المعروضة من خلال مجموعة من الأنشطة والعمليات المرتبطة باختيار وشراء المنتج من أجل إشباع حاجاته.

وانطلاقاً مما سبق، يتضح أن الكشف عن السلوك ومعرفة تصرفات المستهلكين ليس بالأمر السهل، وذلك راجع لعدم ملاحظة أسباب السلوك الذي يتم ويتشكل في أذهان المستهلكين بصورة خفية، ثم يترجم على شكل تصرفات واستجابات مختلفة، ولكن هذا لا يمنع من لجوء رجال التسويقية إلى إتباع كيفية تسمح لهم بالتأثير على المستهلك وحلمه على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة، وذلك في ظل تغييرات بيئية سريعة تفرض الاهتمام بالمستهلك وتطوير أفكاره وتغيير عاداته الشرائية وكيفية اتخاذ قرار الشراء وتجميع كل المعلومات المتعلقة به واستخدامها في وضع الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل على تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة.

إلى جانب التطرق إلى سيورة اتخاذ القرار الشرائي، حيث تختلف القرارات الشرائية من فرد إلى آخر، وذلك راجع إلى اختلاف الحاجات والرغبات واختلاف التفكير والمعتقدات والخصائص الشخصية والبيئية لكل فرد من الأفراد، وعلى هذا الأساس يسعى رجال التسويق إلى التعرف على ما يدور في ذهن المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء، وتفهم الكيفية التي يتخذ بها قرارات الشراء والأنشطة التي يقوم بها من خلال تلك العملية، حتى يتمكنوا من توفير المعلومات وتيسير الحصول عليها وإقناع المستهلك بالشراء.

هذا وبالإضافة إلى الحديث عن أثر عناصر المزيج التسويقي على قرار الشراء، باعتبارها متداخلة ومتكاملة فيما بينها، وأن هذا التأثير ينبع من الرسائل التي تحاول المؤسسة إيصالها إلى زبائنها.

وبعبارة أخرى تحاول المؤسسة خلق صورة حسنة عنها من خلال سياساتها التسويقية.

وهذا ما سنتطرق إليه في الفصل الموالي.

# الفصل الثاني:

مدخل إلى الصورة

وأثرها على قرار الشراء

## تمهيد:

تواجه المؤسسات المعاصرة منافسة قوية في نشاطاتها وهذه المنافسة ستعزز أكثر في السنوات القادمة، حيث عرفت الحياة الاجتماعية والاقتصادية في كل بقاع العالم تحولات جذرية بسبب التقدم التكنولوجي أولاً، وبسبب ما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال ثانياً، هذا الواقع أيضاً كان سبباً في ازدهام الأسواق بمنتجات كثيرة ومتنوعة، فاشتدت بذلك المنافسة واجتهد المنتجون في استعمال وسائل اتصال مختلفة، وطور وأساليب تدخل تسويقية مثيرة، تركز كلها وفي نفس الوقت على الجانب التمويلي الكلي، كتأكيد الشهرة وتحسين السمعة وإبراز عناصر الهوية، والتركيز أيضاً على جوانب العرض السلعي والخدمي بالاعتماد على السياسات التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، كل ذلك من أجل إبراز صورة جلية تساهم في تموقع المؤسسة، فالصورة إذن تكتسي أهمية كبيرة في مجال بحوث التسويق، فالمستهلك لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج (العامة أو المؤسسة).

لذلك سنتعرض من خلال هذا الفصل إلى ما يلي:

- المبحث الاول: عموميات حول صورة المؤسسة.
- المبحث الثاني: دور الاتصالات التسويقية في ترسيخ صورة المؤسسة.
- المبحث الثالث: قياس صورة المؤسسة و أثرها على قرار الشراء.

## المبحث الأول: عموميات حول صورة المؤسسة

يقوم هذا المبحث بتوضيح المقصود بصورة المؤسسة، وأشكالها وبرامج تكوينها.

وكذلك سوف نتطرق إلى دور الاتصالات التسويقية في ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك، وفي الأخير إبراز كيفية تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك وفقا لعدة عوامل مرتبطة أحيانا بالمستهلك نفسه وأحيانا أخرى بعوامل تسويقية تعزز من إدراكه للصورة إما بالإيجاب أو بالسلب.

## المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة

إن كلمة imag تعود إلى أصل لاتيني هو Imago المتصلة بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة imag على المحاكاة والتمثيل.

## أولا: تعريف صورة المؤسسة

1- كلود رويستون و ولتر بيرلو: "بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال الغير موثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم".<sup>1</sup>

من خلال هذا التعريف نلاحظ أنه قد تتطابق أو لا تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة، ويتوقف ذلك عن مدى صدق المعلومة.

2- وعرف kotler "الصورة على أنها أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها".<sup>2</sup>

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن kotler تطرق إلى العروض المقدمة من طرف المؤسسة لتحسين صورتها لدى المستهلك.

1- السيدة عليوة، تنمية مهارات العلاقات في ظروف المنافسة . اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص ص 77-78.

2- علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصري وأثر في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 103.

3- تعرف صورة المؤسسة على أنها: "إرسال إشارات مختلفة من طرف المؤسسة إلى جمهورها يعني أن هناك مجموعة من الإشارات تمثل المؤسسة وتساعد على إرسال صورة لها لدى الجمهور وتعتبر في نفس الوقت العنصر الأكثر فعالية، وقابل للبقاء أكثر".<sup>1</sup>

4- وتعرف كذلك صورة المؤسسة على أنها: "مجموعة التمثيلات الموضوعية، ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما".<sup>2</sup>

من خلال هذا تعريف نلاحظ أنه تم التطرق لمكونات صورة المؤسسة من أشكال مادية مثل المبنى، وحجم المؤسسة، السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

من خلال التعاريف السابقة توصلنا إلى أن الصورة هي ذلك الانطباع الذي يحمله أي شخص (مستهلك) على المؤسسة من خلال تأثيره بعلامة أو منتج تلك المؤسسة ويكون ذلك التأثير إما إيجابي أو سلبي.

### ثانيا: أنواع وخصائص صورة المؤسسة:

لصورة المؤسسة عدة أنواع وخصائص ، سوف نوجزها فيما يلي:

#### 1- أنواع صورة المؤسسة

هناك تصنيفان هامان لصورة المؤسسة نوردتهما فيما يلي:

##### 1-1- التصنيف الأول:

وينقسم إلى ما يلي:<sup>3</sup>

1-1-1- الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الإتصال بمحيطها.

1-1-2- الصورة المحصلة: هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والافكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

1- philippe morel, la communication d'entreprise, vuibert édition, pris,2000, p554.

2 - yveschiroze, le marketing le choix des moyennes de l'action commercial, alger, 2eme edtion, 1990,p 63.

3- عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 130.

**1-1-3- الصورة المرادة (المرغوبة):** هي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورويمكن أن تتحقق إذا أخذنا في عين الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير.

### 1-2- التصنيف الثاني:

وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف:<sup>1</sup>

**1-2-1- الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

**1-2-2- الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

**1-2-3- الصورة العلائقية:** وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي أو الخارجي.

**1-2-4- الصورة العاطفية:** وتشخصها العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي و الودي بينهما.

### 2- خصائص صورة المؤسسة:

تتميز صورة المؤسسة بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:<sup>2</sup>

**1-2-1- استحضار ذهني:** وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء ( منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدركته في وقت سابق.

**2-2- الصورة شخصية وغير موضوعية:** إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضرها بشكل يختلف عن الآخرين.

**2-3- الصورة انتقائية وبسيطة:** تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول، وهي البحث عن المعلومة المناسبة لاحتياجات المستهلك.

1- فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 53.

2- denis l'indon, le marbeting, ed nathan, 3eme ed, paris, 1994, p 774 – 775.

**2-4- الصورة نسبيا ثابتة:** الصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين والميول كما هو معروف تكون نسبيا ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة، مثلا نتيجة دخول منتج جديد ناجح جدا.

**ثالثا: مكونات ومراحل تكوين الصورة:**

سوف نتطرق إلى مكونات الصورة أولا ثم إلى مراحل تكوين صورة المؤسسة:

**1- مكونات صورة المؤسسة:**

تتكون هذه الصورة من عدة عناصر هي:<sup>1</sup>

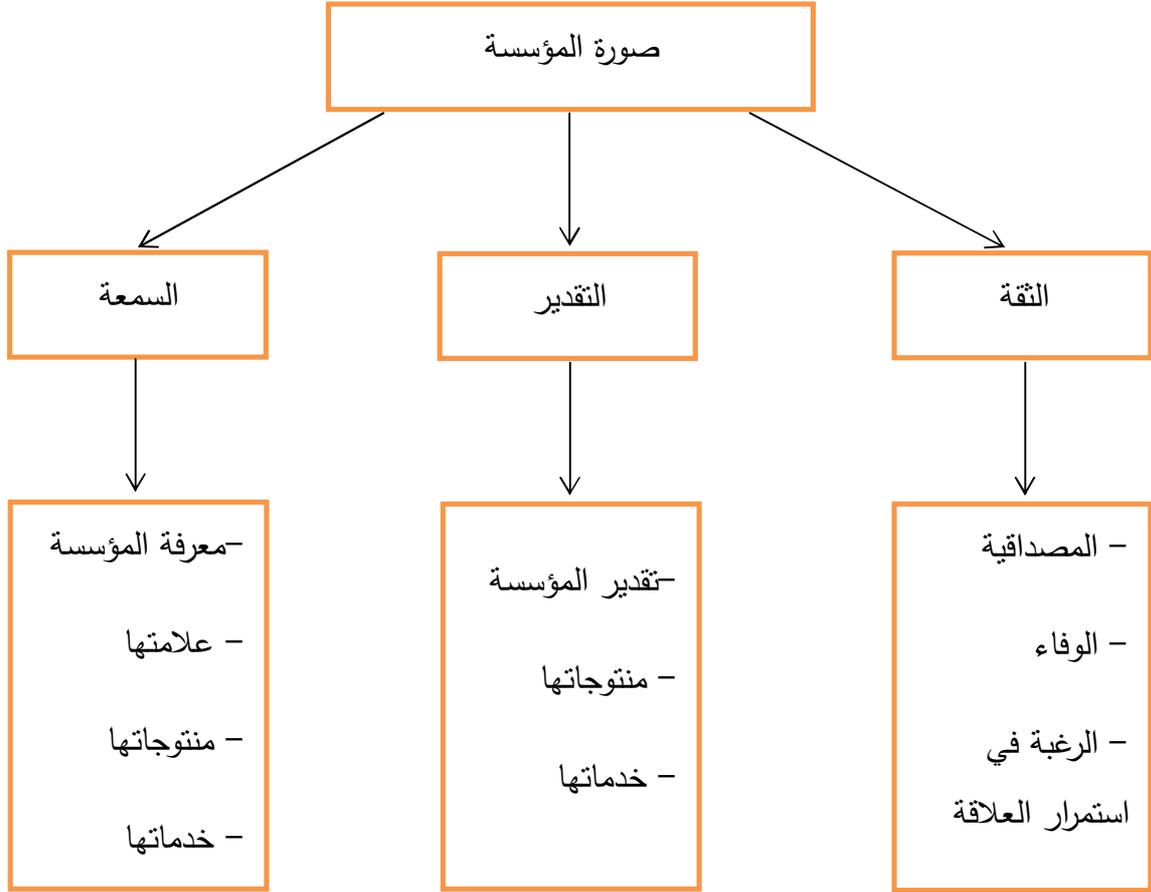
**1-1- اسم المؤسسة:** إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينها إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

**1-2- الأشكال المادية:** تتمثل في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور.

**1-3- الشعار والرمز:** الشعار هو عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته.

1- محمد منير حجاب، المداخل الإنسانية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص ص 1978، 1974، (مجلد).

الشكل (2-1): توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي:



Source : p. malaval, j decondin, commication théorie et pratique, 2005, p 239.

## 2- مراحل تكوين صورة المؤسسة:

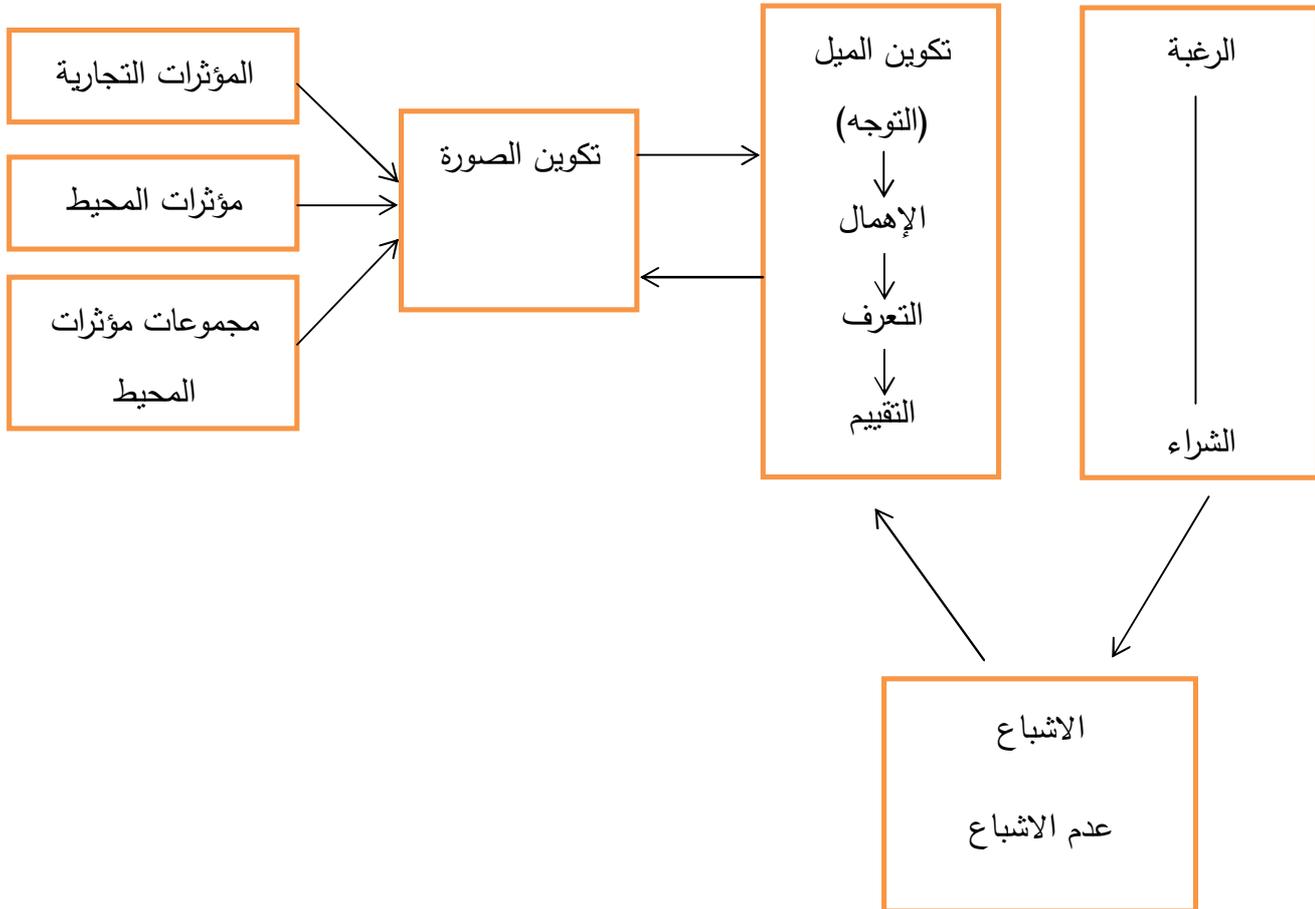
يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة ( الميلاد، التطور، والوفاة)

فخلال هذه المرحلة تتعرض الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد.

وقد وضع George Iartaud مخططا يشرح فيه كيف تتشكل الصورة في ذهن المستهلكين (مراحلها والعوامل المؤثرة فيها).

## الشكل (2-2): مراحل تشكيل الصورة

مؤثر العوامل الشخصية (الخاصة): الشخصية، المركز... إلخ



Source:georgelartaud, formation de l'image, les cahiers de georgelartaud chroniques

Site, www.lartaud.com.

2-1-1-2 الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات:

2-1-1-2-1-1-2 المؤثرات التجارية: مثل واجهات المحل، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر... إلخ.

2-1-1-2-2 المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات وتقاليد)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات، القوانين).

2-1-3- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

2-2- العوامل الشخصية: تعتبر مجموعة التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكل فرد خصوصية تميزه عن الآخرين في تشكيل الصورة ويمكن تلخيصها فيما يلي:

2-2-1- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة المؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفرات.

2-2-2- المركز المالي: نفس المثال السابق يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص لآخر.

2-2-3- الشخصية: بجوانبها المورث والمكتسب، حيث كلها لها تأثير في بناء الصورة و تقييمها.

2-3- التقييم: إن الصورة الناتجة من مجموعة المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابعة من ذات الفرد ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي التقييم إلى عملية الشراء والعكس فقد يؤدي التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

2-4- الصورة: الصورة إذن هي محصلة العناصر السابقة، الإدراك، المؤثرات الشخصية، التقييم.

المطلب الثاني: المفاهيم القريبة من صورة المؤسسة وعلاقتها بها.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى بعض المفاهيم التي لها علاقة بمفهوم صورة المؤسسة وعلاقتها بها.

أولاً: الشهرة (notoriété) وعلاقتها بصورة المؤسسة:

تعتبر الشهرة من أهم المصطلحات أو المفاهيم القريبة من الصورة حيث نقوم بدراسة الشهرة باختصار فيما يلي:

1- مفهوم الشهرة:

عرف Aaker شهرة العلامة "" على أنها لأي زبون محتمل على معرفة وتذكر أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات<sup>1</sup>.

1- barrere corole, delage stephanie hirigiouen sophie, le capital marque MSE, matrise, 2003, p7.

وتظهر أهمية دراسة الشهرة عند البحث عن موضوع صورة علامة المؤسسة في كون الشهرة هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة.

حيث تؤدي إلى معرفة هذه العلامة ولأي صنف من المنتجات تنتمي.

## 2- مستويات الشهرة:

سوف نتعرف على مستويات الشهرة من خلال أربع مستويات هي<sup>1</sup>:

2-1- المستوى الصفر: ويناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

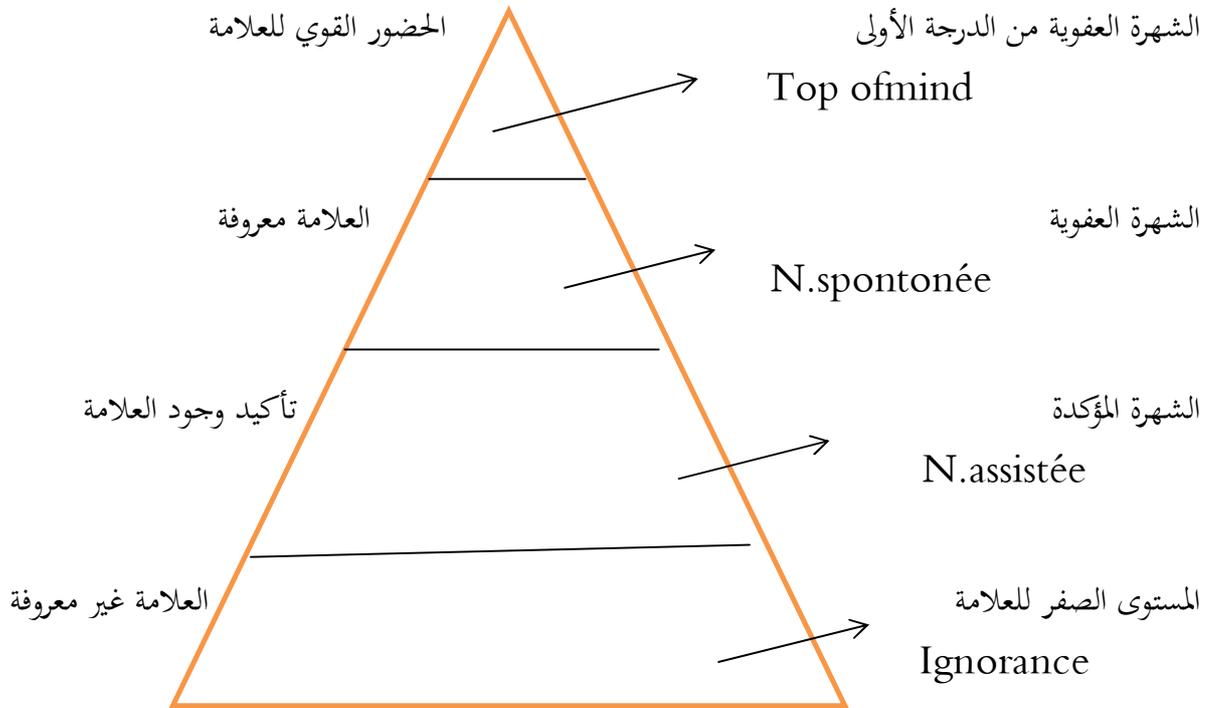
2-2- المستوى الأول: "notoriété assistée" وتناسب المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق.

2-3- الشهرة العفوية "notoriété spontanée" وهي مؤشر لوجود علامة قوية، حيث ينسبها المستهلك إلى علامة تكون معروفة من قبل.

2-4- الشهرة العفوية من الدرجة الأولى "topofmind": وهي تناسب العلامات التي يجدها المستهلك كلما طلب منه، لكن يذكرها بعفوية في المرتبة الأولى فهي بهذه الحالة أصبحت كرد فعل سريع تذكر فيه هذه العلامة، فهي أول اسم يتبادر إلى الذهن عند التنبية، مثل مشروب كوكاكولا المشهورة جدا.  
حيث يمكن ترتيب الشهرة في مستوياتها الأربعة حسب الشكل التالي:

1- barrere corole, delagestephanie, opcit, p8.

## الشكل (2-3): مستويات الشهرة



Source : barrere corole, delagestephanie, opcit, p8.

## 3- كيفية اكتساب الشهرة وتطورها:

تكتسب الشهرة بقوة العرض ومدة العرض، فقوة العرض تأتي عادة بفعل الإشهار أما مدة العرض فتمكن في فرض هذا العرض ولمدة طويلة، أما وسائل العرض الأكثر تأثيراً في خلق الشهرة وتطويرها نجد الوسائل السمعية البصرية ( التلفزيون، الإذاعة)، وكذلك الملصقات واللوحات الإشهارية، أما القواعد والتقنيات المستعملة لبلوغ الدرجة العليا من الشهرة نجد البحوث في ميدان دراسة سلوك المستهلك وفي ميدان دراسة أسرار بلوغ بعض العلامات لهذا الهدف، تعطي بعض الوصفات وتشرح أسباب بلوغ الشهرة المنشودة وهي كالآتي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - barrere corole, delagestephanie, opcit, p9.

3-1- البحث عن الاختلاف: وذلك من خلال بث رسائل إخبارية لها القوة اللازمة في الجاذبية والاستمالة وسهولة التخزين في ذاكرة المستهلك ولها من الخصوصيات ما يجعلها غير عادية حتى تحقق مبدأ الاختلاف.

3-2- العمل على إيجاد رموز قوية (تمساح lacoste، أسد pengeot...إلخ).

3-3- الاعتماد على العمل الإنشائي (الحكائي) من خلال إبداع حكاية أو حدث تربط به العلامة ويصاحبها في العرض الإشهاري.

مثل ما كانت تقوم بها مؤسسة الهاتف النقال نجمة.

3-4- التغليف والشكل الخارجي لمنتجات المؤسسة يمكن أن تساهم وبشكل كبير في عامل الشهرة.

ثانيا: الهوية (identité) وعلاقتها بصورة المؤسسة

إن المنتج القاعدي والذي يمثل دعامة المؤسسة هو الهوية والهوية القوية تمثل مصدر للتجانس بين نشاطات المؤسسة.

1- مفهوم الهوية وأوجهها:

عرفها nizard على أنها: " مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة، فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة".<sup>1</sup>

أما kapferer يؤكد أن الهوية تركز على جانبيين: جانب غير مرئي والمشكل من مجموع القيم.

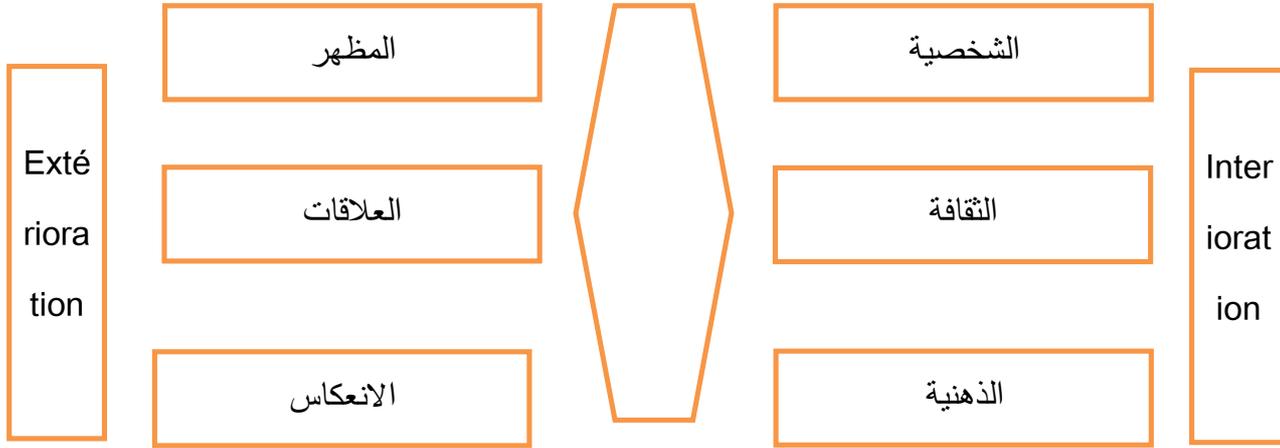
والجانب المرئي المشكل من الاسم، اللوغو، اللون، الشكل...إلخ.<sup>2</sup>

فانطلاقا من العناصر يمكن للعلامة أن تقلد بأوجه مختلفة يحصرها kapferer في ستة أوجه موضحة في الشكل:

1-Rin daurai, image d'enseigne et positionnement dans la recherche de diffenciation des distributeurs, 2001, www. Cric. Frans.com. p2.

2- kapferer.j,n,les marque capitale de l'entreprise, ed d'organisation, paris, 1995. P 108.

## الشكل (2-4): الأوجه الستة لهوية العلامة حسب kapferer



Source :kapferer. J. n. les marque capital de l'entreprise op. cit. p 108.

من خلال الشكل أعلاه يمكن شرح ما يلي:<sup>1</sup>

**1-1- المظهر le physique:** ويعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أو العلامة، أي ما تصنعه هذه المؤسسة أو ما تشمله العلامة من منتجات.

**1-2- الشخصية la personnalité:** وتعكس الخصائص التي تميز العلامة كالقوة، المثالية.

**1-3- العلاقة la relation:** مع الزبائن وتمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبائن.

**1-4- الثقافة univers culturel:** حيث ترمز العلامة إلى مجموعة من القيم مثل:

سيارة مرسيدس تعكس قيم الشعب الألماني المعروف بالهيبة والنظام.

**1-5- الانعكاس (الصدى) le reflet:** ويعكس الصورة التي تعطيها المؤسسة (العلامة) لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين.

<sup>1</sup> - kapferer. J. n. les marque capital de l'entreprise op. cit. p 109.

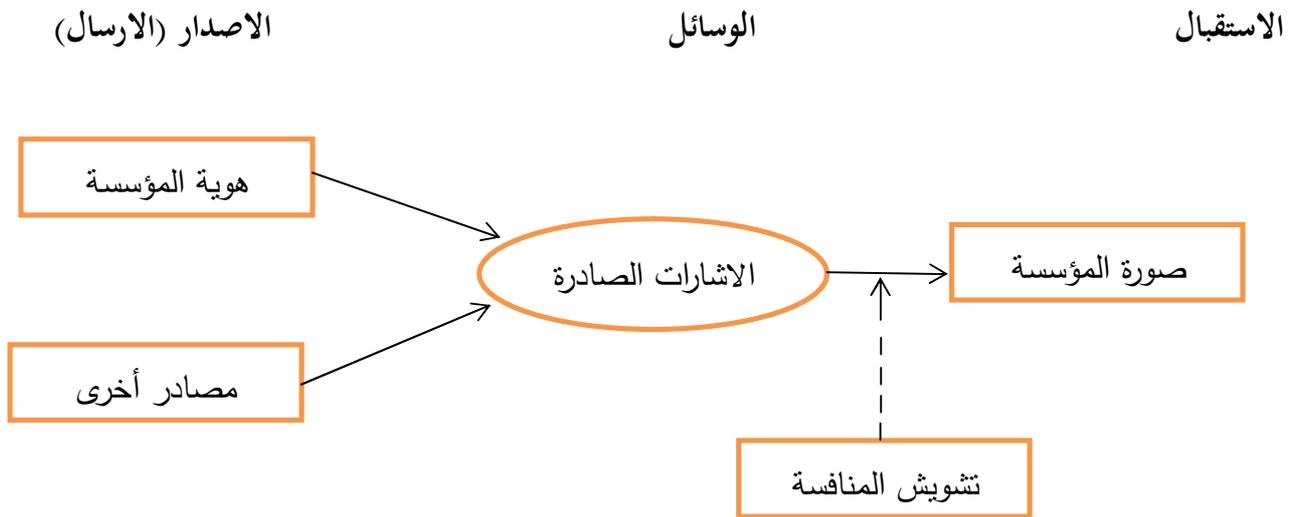
**1-6- الذهنية:montalisation**: إن الذهنية هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه أو الاعتبار الذاتي الذي يوليئه لنفسه عند استعماله للعلامة أو تعامله مع المؤسسة.

إن الأوجه الستة للهوية تسمح للمؤسسة ببناء هوية مستقلة معروفة، مستقرة وجيدة ومميزة عن باقي المنافسين.

## 2- علاقة الصورة بالهوية:

من خلال الشكل الموالي يمكن إبراز العلاقة بين صورة المؤسسة وهويتها.

الشكل(2-5): علاقة الصورة بالهوية



source :kapferer, op, cit, p 110.

يوضح الشكل أعلاه أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال، حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك المنتج ( العلامة أو المؤسسة)، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار (الإرسال) وهي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقديم نفسها وهذا يعني أيضا أن الهوية تستند على ما هي عليه حقيقة المؤسسة أما الصورة فتمثل ما نراه فقط.

كذلك نجد أن الصورة متغيرة وتهتم بظاهر الأشياء أكثر من صميمها (ظاهر العلامة أكثر من ماهية العلامة)، بينما نجد أن الهوية (كهوية) تعكس رغبة رجل التسويق في الذهاب إلى أبعد من الأشياء السطحية والغوص في أعماق وواقع المؤسسة.

## ثالثا: التموقع وعلاقته بصورة المؤسسة

يعد التموقع المكانة التي تحضي بها المنتجات المنافسة في أذهان المنافسين، حتى يتسنى للمؤسسة تحديد الموقع الذي يجب أن يتموقع فيه لمقابلة المنافسة.

## 1- مفهوم التموقع:

يعرفه (1987 ries et trout): " بأنه هو ذلك الجهود الابداعي لصناعة المنتج وتعريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك".<sup>1</sup>

أما (2000 lendrevie et lindon) فيؤكد على أن تعريف التموقع يمر حتما عبر تعريف مفهوم آخر قريب من مفهوم الصورة، فصورة المؤسسة بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص (الموضوعية، وغير الموضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمؤسسة (معلومات موضوعية، ذكريات، اعتقادات... إلخ).

أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء هذه المؤسسة مكانة ضمن وسط من مؤسسات أخرى كثيرة ومماثلة، وتميزها عنها:<sup>2</sup>

فحسب هذا التعريف فإننا نستنتج أن التموقع يرتكز على جانبين اثنين:

-الكشف عن الوسط (المرجع).

-التمييز.

1-1-الكشف عن الوسط (المرجع) **identification**: وهذا يعني اختيار الصنف أو المجال الذي تنتمي إليه

المؤسسة، وذلك بترسيخ الفكرة في ذهن الجمهور على أن هذا المنتج أو العلامة تنتمي إلى هذا الصنف أو ذاك.

مثال: سيارة maruti يتبادر في أذهاننا أنها تنتمي إلى عالم السيارات الصغيرة في حين مرسيدس تنتمي إلى السيارات الفخمة ذات الطراز العالي.

1-kapferer j. n. op. cit. p 111.

2-op. cit. p 112.

**1-2- التمييز Différenciation:** وتعني به الخصائص المميزة التي ينسبها المستهلكين إلى المنتج أو العلامة، وحتى يكون ملائم يجب أن يكون جذابا، جديرا بالتصديق، مميزا، دائما ومستمرًا.

## 2-علاقة التموّج بالصورة:

إن التموّج مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة، فاختيار موقع للعلامة هو اختيار للصورة التي ترغب أن يراها المستهلك للمنتج، للعلامة التجارية أو للمؤسسة، كذلك هو اختيار للصفة المميزة التي نرغب أن يراها المستهلك مقارنة مع المنافسة.

ويمكن إبراز العلاقة بين الصورة والتموّج ضمن النقاط التالية<sup>1</sup>:

**1-2-1** يحدد التموّج المكانة الحقيقية للمؤسسة في محيط اقتصادي واجتماعي تنافسي.

**2-2-2** يعبر عن عمل إرادي، لأنه يعكس الطريقة التي تريد المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكين.

**2-3-3** يعبر التموّج عن نشاط تنافسي، لأنه يعطي للمؤسسة صفة منفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها والتي يعبر عنها بالهوية.

**2-4-4** التموّج يعبر عن وعود إلى المستهلكين، وهو بذلك يسجل في إطار النشاط التسويقي الذي تقوم به المؤسسة.

**2-5-5** يسمح كل من التموّج والهوية معا في خلق الصورة الذهنية لدى المستهلكين.

وكخلاصة لكل ما سبق، نرى أن كل من الشهرة والهوية والتموّج هي عناصر مساعدة على ترسيخ الصورة في أذهان المستهلكين.

## المطلب الثالث: أشكال الصورة في الميدان التسويقي:

يوجد في الميدان التسويقي أربع أنواع أساسية لصورة المؤسسة نذكر منها:

### أولا: الصورة العضوية Image corporate :

1- kopfererj.N, op cit, p112.

تعد الصورة العضوية للمؤسسة من بين أهم أشكال الصورة في الميدان التسويقي فسوف نتطرق إلى تعريف الصورة العضوية وأهميتها<sup>1</sup>.

### 1- تعريف الصورة العضوية:

هناك عدة تعاريف ندرج أهمها:

حيث عرفها Nyssen 1971 على أنها: "الصورة التي تريد أن تعطىها المؤسسة لنفسها".

أما Marion 1980 " فاعتبر أن صورة المؤسسة نظام متعدد الأوجه مرتبطة ببعضها البعض، فهي من جهة تمثل مجموع الانطباعات المكونة حول المؤسسة 'الصورة المدركة)، ومن جهة أخرى تمثل مجموع المقاصد، ويقصد بذلك الأفعال الإرادية التي ترغب المؤسسة من إظهار صورتها عليها (الصورة المرغوبة)، وأخيراً مجموع ما تصدره المؤسسة حول نفسها بصفة ارادية"<sup>1</sup>.

### 2- أهمية الصورة العضوية:

يدخل موضوع صورة المؤسسة في إطار الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة، وهي بذلك استراتيجية تبنى على المدى الطويل، فبناء صورة قوية تحتاج إلى وقت طويل وإلى نشاطات تسويقية مكثفة وإلى امكانيات مالية معتبرة وكذلك إلى متابعة وتقييم دوري.

إن اكتساب الصورة الحسنة للمؤسسة يساعدها على أصعدة مختلفة نلخصها فيما يلي:

**1-2- تساهم الصورة في تحسين القدرات البيعية للمؤسسة، كما تساهم في اكتساب القوة والتأثير في السوق المالي وسوق العمل وتعزيز الثقة مع المتعاملين (زبائن، موزعين).**

**2-2- أن الصورة الحسنة للمؤسسة يمكن أن تكون سببا في زيادة النجاح الاقتصادية للمؤسسة من خلال رفع معنويات العمال وترخيص فكرة حب الانتماء.**

**2-3- كما أن الصورة الحسنة هي بمثابة الرأسمال الضروري لإقرار الشرعية للمؤسسة في عيون الدول والحكومات والهيئات الاقتصادية والاجتماعية.**

1- فضيل دليو، مرجع سابق، ص53،52.

2-4- وأخيرا فإن المؤسسة كوحدة اقتصادية، سواء كانت تنتج سلعا أو خدمات فإن هذه المنتجات تستفيد من الصورة الحسنة للمؤسسة والعكس صحيح أيضا.

### ثانيا: صورة المنتج product image

تعد صورة المنتج من أهم الصور التي تركز عليها المؤسسة لأنه هو الواجهة التي تقابل بها الزبون أو المستهلك.

#### 1- مدخل حول المنتج السلعي والمنتج الخدمي وإشكالية الصورة:

إن الكثير من المؤسسات التسويقية تنفق أموالا طائلة واستثمارات هائلة لتعزيز صورتها في أذهان المستهلكين، فالدراسات والبحوث في هذا المجال تؤكد أن في 75% من الحالات التي جرى استقصائها.

لعبت صورة المنتج دورا يكاد يكون حاسما في تعريفها والواقع أن صورة المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة التي تنتج المنتج أو تقدم الخدمة هي الفكرة المكونة عنها، وهي ليست واحدة بالنسبة للجميع، ولكن مهما اختلفت فإنه من الضروري بالنسبة للمؤسسة أن تكون الصورة حسنة ومقبولة كما تجدر الإشارة إلى أن المنتج هو كل ما يمكن عرضه في السوق ويكون موضوع تبادل لغرض إشباع احتياج ما، ويمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من المنتجات هي:

**المنتج المركزي:** ويمثل الموضوع الأساسي الذي نعرضه على المستهلك استجابة إلى احتياج أساسي.

**المنتج الملموس:** هو المنتج المركزي وما يحيط به من خصائص مميزة.

**المنتج الإجمالي:** أو المنتج الموسع ويمثل إجمالي ما يعرض مع المنتج الملموس من خدمات إضافية كالضمان، خدمات ما بعد البيع... إلخ، هذا وبالإضافة إلى الخصائص التي يتميز بها المنتج الخدمي، إذ هي منتجات لامادية (غير ملموسة) كذلك عدم الفصل بين عملية الإنتاج والاستهلاك وضرورة مشاركة المستهلك في العملية الانتاجية للخدمة، عدم إمكانية تخزين الخدمة وعدم ثبات نوعية الأداء في الخدمة.<sup>1</sup>

#### 2- أبعاد صورة المنتج:

عندما يشتري المستهلك منتجا ما فإنه نادرا ما يشتري المنتج بسبب خصائصه التقنية أو بسبب الخدمة المرفقة فقط، بل يشتريه أيضا للبعد الخيالي أو الرمزي الذي يحمله المنتج.

<sup>1</sup> -lendrerie et lindon, op. cit. p 124.

فحسب martin et védrine فإن " المنتج يشمل خصائص وظيفية وخصائص رمزية.

فالخصائص الوظيفية هي خصائص ذات طبيعة مادية ملموسة ( يمكن حصرها في التركيبة، الأبعاد، الجودة التقنية، سهولة الاستعمال...إلخ)، أما الخصائص الرمزية فقد يتضمن المنتج بالإضافة إلى ما سبق، بعض الحالات الشعورية كالتعبير عن الذات أو التصنيف الاجتماعي، حيث يبرز هذا البعد الرمزي بشكل واضح في المنتجات والخدمات التي يصاحب استهلاكها عامل التفاخر (كالألبسة، السيارة...إلخ).<sup>1</sup>

فشراء منتج ما قد يكون مثلاً للرغبة في التعبير عن المكانة في المجتمع، وقد يكون أيضاً وسيلة لإبلاغ الآخرين عن الانتماء الطبقي له.

وفي هذا الصدد يذكر كل lenderie et lindon أن المستهلك يمكن أن يستعمل صورة المنتج الذي يشتريه لإبراز صورته الشخصية".<sup>2</sup>

إن مفهوم صورة المنتج، وخاصة ما تعلق بالجوانب الرمزية التي يحتويها، يعتبر مفهوماً مهماً في التسويق ومرتبطة أشد الارتباط بمفهوم صورة العلامة والتأثير متبادل بين المفهومين، فيمكن أن تحسن العلامة من صورتها من خلال الصورة الإيجابية التي يكتسبها المنتج الذي ينتمي إلى نفس العلامة والعكس أيضاً صحيح حيث يمكن أن تؤثر الصورة الحسنة للعلامة على صورة المنتج إيجابياً حتى ولو كانت خصائص المنتج التقنية مماثلة لخصائص منتجات المنافسة.

### ثالثاً: صورة العلامة: brand image

نحاول إعطاء تعاريف لصورة العلامة التجارية، وأهميتها والتي لها دور كبير في ترسيخ صورة المؤسسة.

#### 1- تعريف صورة العلامة:

عرف decandin صورة العلامة على أنها " مجموع الإستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة بالعلامة فهي بذلك عبارة عن توفيق بين قيم حقيقية، أفكار مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي وعن غير وعي حول

1-martin et vzdrine, marbeting les conceptsclés. Ed. dorganisation. 1993. P 78.

2-lendriere et lindon, op. cit. p 124.

العلامة المعنية".<sup>1</sup>

أما kapferer et thoeninger فيرى أن العلامة " عبارة عن حشد تاريخي والمستهلكون يخزنون في ذاكرتهم صورة لهذه العلامة، بمعنى مجموع الانطباعات الايجابية وغير الإيجابية المتراكمة بمناسبة الاستعمال المباشر للمنتج، أو نتيجة ما شاع عنه نتيجة ما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة".<sup>2</sup>

فالصورة حسبهما، عبارة عن استحضار ذهني، عاطفي ومعرفي يربطهما المستهلك بعلامة معينة أو بمؤسسة ما.

## 2- أهمية صورة العلامة:

يجب التأكيد من أن صورة العلامة هي مفهوم متعدد الأبعاد مشكل من شبكة من العناصر، تمثل العلامة فيه العنصر المركزي Aober، حيث تمثل أبعاد صورة العلامة الأكثر دلالة والتي على أساسها يقيم المستهلكون العلامة، فالقيمة الأساسية المميزة التي تشكل صورتها وهي الخصائص التي تبني عليها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة.

ولخص Aober و Keller هذه العناصر في مجموعتين:

**2-1- العناصر الوظيفية:** وهي مرتبطة أولاً بالخصائص الموضوعية للمنتج سواء كانت مرتبطة مباشرة بهذا المنتج (التركيبية، التغليف، الخدمات المرافقة... إلخ) والمرتبطة به بطريقة غير مباشرة (السعر، الإشهار، التوزيع... إلخ)، وهي ثانياً الفوائد التي يحصل عليها المستهلك نتيجة استعماله لهذا المنتج أو العلامة.

**2-2- العناصر الخيالية:** وهي العناصر المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك، كالتعبير عن الذات، الانتماء الطبقي... إلخ.

## المطلب الرابع: برامج تكوين الصورة

تمر برامج تكوين صورة المؤسسة بالخطوات التالية:

**أولاً: تحديد الجمهور:** فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما

1- Michel ratier, l'image en marketing cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche, 2000- 152, mar 2015- p 12.

2-Michel ratier, op. cit. p 12.

تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الإتصال المناسبة.<sup>1</sup>

ثانيا: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجماهير وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة، وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس الصفة المضادة في الطرف الأخر مثل ( قوي، رديء)، ويتكون المقياس من ( 3 أو 5 أو 9)، يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

-التقييم ( حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية).

-القوة ( قوة المؤسسة أو ضعفها).

-النشاط ( نمو بسرعة أو لا نمو بسرعة).

ويطلب في هذه الحالة من المستقصي منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس بحيث يعكس مدى انطباعهم، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل مقياس الفروق ذات الدلالة، ويستخدم في مقياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

معروف جدا	_____	معروفة بدرجة قليلة
تنمو بسرعة	_____	تنمو ببطء
يمكن الاعتماد عليه	_____	لا يمكن الاعتماد عليها
قوية	_____	ضعيفة
مؤسسة كبيرة	_____	مؤسسة صغيرة

1- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000. ص 90.

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، والتخطيط للبرامج التي تساعد على نحو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا.<sup>1</sup>

### ثالثا: التخطيط للصورة المرغوبة

بعد قياس الصورة الذهنية عن المؤسسة يتم تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة.

ويتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند المستهلكين وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة لأن الصورة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الوقع يتسبب في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب عن هذه التساؤلات بدقة كاملة: من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟<sup>2</sup>

### رابعا: اختيار وسيلة الاتصال المناسبة

الصورة الطيبة هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة والمستهلكين ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الفئة المستهدفة من المستهلكين ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية إلى جانب الاتصال الشخصي.

كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.<sup>3</sup>

### خامسا: التقييم

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة ووسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج.

ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهدافا واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا عن اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.

1- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، مصر، 2003/2002، ص

2- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ط3، 1999، ص 85-86.

3- المرجع السابق، ص 87.

## المبحث الثاني: دور الاتصالات في ترسيخ صورة المؤسسة

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الادارية بطبيعتها العامة ، بل هي جزء منها الخصوصية التي تتميز بها بقية أنظمة الاتصالات الأخرى للمؤسسة، وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى، إذ تعد هي الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتماماتها هو خارج المؤسسة، لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة عبر أنشطتها الترويجية وعكس صورة المؤسسة الايجابية في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور.

## المطلب الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

يشير كوثلر Kotler في مضمون تعريفه للتسويق على أنه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل، والشكل الموالي يوضح العلاقة التبادلية بين المؤسسة والمجتمع.

## الشكل (2-6): العلاقات التبادلية للتسويق.



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الجامد، الاردن، ص 64.

يتضح من خلال الشكل السابق أن مركز العلاقة التبادلية بين المؤسسة والمجتمع هو أن الطرف الأول يقدم المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) إلى المجتمع نظير حصوله على تلك المنتجات، هذه العلاقة التبادلية لا تعدو أن تكون عملية بيع فقط، بل أن المؤسسة بحاجة إلى أن تتعرف بشكل دقيق عن حاجات ورغبات المجتمع، وهذا لا يتحقق إلا في ظل سياسة اتصالية فعالة بين المؤسسة وزبائنها (المجتمع).

## أولاً: تعريف الاتصالات التسويقية:

تعرف الاتصالات التسويقية على أنها "العمليات المتعلقة بنقل المعلومات واستلامها"<sup>1</sup>، والذي يقصد به أن الفرد أو المجموعة أو المؤسسة تحاول أن تنقل الأفكار والرسائل إلى المستلم، ويجب أن تكون عملية النقل للمعلومات بشكل فاعل، أي تصل إلى ما تهدف إليه.

كما عرفها Kotler على أنها: "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، ومراحل الاستهلاك وما بعدها"<sup>2</sup>.

وقد عرفها Angeles على أنها: "العملية التي تستهدف استمالة تبني الشخص المستهدف لتصرف سلوكي معين أو تخليه عن موقف يتباه وذلك من خلال مخاطبة مشاعره الذهنية"<sup>3</sup>.

يتضح من خلال هذين التعريفين الأخيرين الإشارة إلى أن عمليات البيع المحققة تبني على أساس إعلام وإثارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها، ويمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المؤسسة لديه أيضاً بعد وخلال عملية الاتصال والتي تمثل في حقيقتها رد الفعل المحقق من عملية الاتصال.

وعرف الاتصالات التسويقية بالتركيز على الجانب الترويجي على أنها: "كافة الوسائل التي تستخدمها المؤسسة مع الجماهير المستهدفة والجمهور بالترويج إلى منتجاتها أو لها ككل"<sup>4</sup>.

وهذا التعريف يشير إلى الجانب الترويجي المركزي للاتصالات التسويقية والهادفة إلى إيجاد صيغة التواصل مع الجمهور المستهدف وامتداده بالمعلومات المناسبة عن المنتجات والأنشطة التي تقدمها، فضلاً على سعيها الحثيث حول استقبال أكبر قدر ممكن من المعلومات عن التسويق لاعتماده كأساسي في صياغة استراتيجياتها التسويقية وقراراتها المتخذة في أعقاب ذلك.

1 - clow kenneth et bouchdonald, integrated advertising promotion and marketing communication, 1ed, prentice hall, new jersey, 2000, p5.

2 - pelsmacher, partich et al, marketing communication, 1ed, prentice hall, new jersey, 2000, p3.

3- ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، عمان، الاردن، 1996، ص61.

4 - Pridwellionetferrel, marketing concepts and strategies, 2<sup>eme</sup>ed, Houghton, miffin company, 2000, p432.

وعلى العموم فالاتصالات التسويقية عبارة عن عمليات ادارية تقوم على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو الجماهير المختلفة منهم باتجاه إرساء مكانه للمؤسسة في ذهنهم، ولهذا نجد أن الاتصالات التسويقية تحتوي على ثلاثة عناصر أساسية ألا وهي:

### 1- الحوار Dialogue:

ويعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المؤسسة، باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات<sup>1</sup>، وقد تكون هذه الاستجابة معبر عنها بعملية شراء أو الحصول على معلومات أو أي صورة من صور التفاعل الهادف للوصول إلى معنى معين أو نتيجة.

### 2- المكانة الذهنية positioning:

ويقصد به التأثير الايجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وتحقيق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها، وغالبا ما تسعى المؤسسة إلى تفعيل هذا العنصر لكونه يمثل عملية الولاء من قبل الجمهور للمؤسسة ويعطي مؤشر واضح على نجاح عملية الاتصال التسويقي.<sup>2</sup>

### 3- الاستجابة pesponse:

حيث ينظر لمستلمي الرسالة على أنهم بارعين في حل المشاكل، وأنهم يستخدمون الاتصالات التسويقية لمساعدتهم في نشاطاتهم الشرائية وتلك المتعلقة بالمؤسسة.<sup>3</sup>

### ثانيا: عناصر الاتصالات التسويقية:

تشكل الاتصالات الجزء الأكبر والمهم في نشاط المؤسسة وفي تفاعلها الداخلي والخارجي، وبلا شك تمثل الاتصالات التسويقية الجزء الأكبر والمهم من هذه الاتصالات، وتحديدًا في التفاعل الخارجي للمؤسسة مع مفردات البيئة المحيطة بها، إذ أن الاتصالات التسويقية تسعى وعلى وفق هذا التوجه إلى تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية، ببلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المقررة وتحسين مستوى الأرباح بالإضافة إلى زيادة مكانة وقوة المؤسسة في السوق...إلخ.

1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص66.

2 - Fill chris, marketing communication, prentice hall, enrope, 1999, p14.

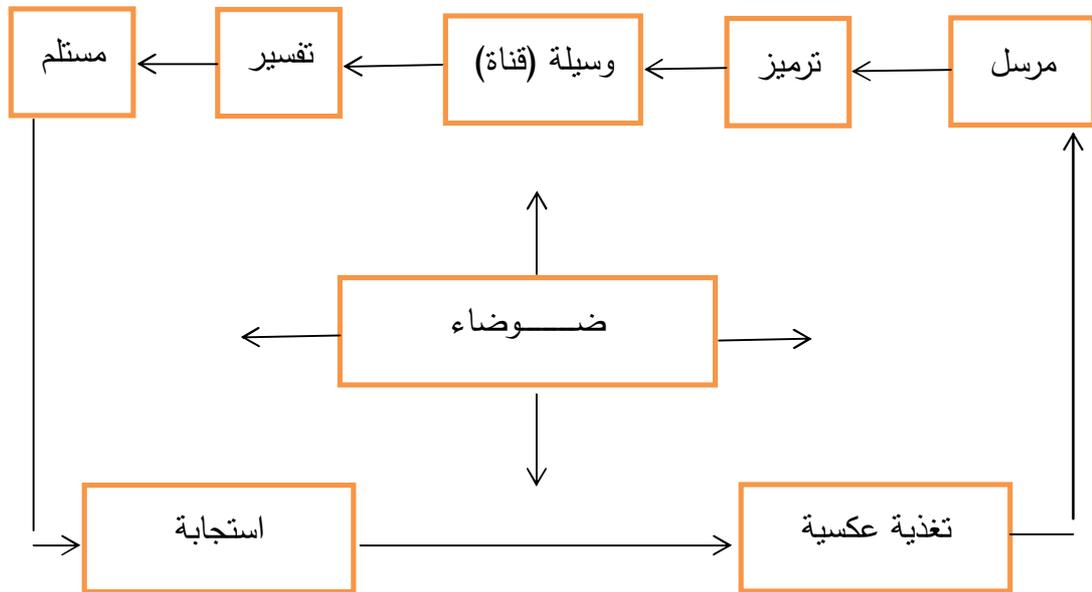
3- بشير عباس معلاق، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مدخل تحليلي، تطبيقي)، الورقة للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص31.

ولكي تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف، فعلى رجال التسويق أن يفهموا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية.

ولكي يتحقق تفاعل بين الطرفين وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال.

والشكل التالي يوضح عناصر نظام الاتصالات التسويقية:<sup>1</sup>

الشكل (2-7): عناصر نظم الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد، الأردن ، ص 67.

من الشكل السابق يمكن شرح عناصر الاتصالات التسويقية، والمتمثلة في:

### 1- المرسل: sender

يتمثل بالمشوق أو مجموعة الباعة أو المؤسسة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.<sup>1</sup>

1- p. kotler, marketing management, publi. Union, ed 09, paris, 1997, p 606.

والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو أن يكون هنالك هدف من وراء الإيصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال، وأن يدرك تماما طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الأخر، وماهية المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال، ولكن قد يكون ضعف أو فشل في تحقيق الهدف المرسوم.

وذلك من خلال ضعف الثقة بين الطرفين، أو لضعف القائمين على عملية الإتصال كرجال البيع أو مندوبي المبيعات، أو المنتج المقدم لا يتوافق بحقيقته مع مواصفات وخصائص ما تم عرضه في عملية الاتصال.

## 2- الترميز : Encodage

لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الأخر أو يتم نقلها بشكل شفوي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحققة الفهم والاستيعاب الكافي من الجانب الأخر، وتلعب الوسيلة الناقلة فيما إذا كانت محادثة شفوية ووجهها لوجه، أو عن طريق استخدام الهاتف أو الفاكس أو البريد أو أي شيء آخر في نقل هذه الرموز، لأنها قد تحرف أو تتحول إلى معنى آخر، وبخاصة إذا ما صاحبها إيماءات شخصية من إشارات اليد أو تعابير الوجه... إلخ، والتي قد تؤكد على تلك الرموز أو تحرفها عن هدفها المقصود.<sup>2</sup>

وعليه يعتبر الاتصال المباشر بين البائع والمشتري هو أفضل من استخدام وسيلة وسيطة بينهما وذلك يعود لسببين هما:

**الأول:** في كون الاتصال الشخصي أكثر مرونة في تحديد وإعطاء الرموز المقصودة.

**الثاني:** هو أن الرسالة المنقولة من البائع تكون أكثر قدرة على تحقيق الاستجابة المقابلة في عملية البيع بين الطرفين نتيجة للحوار التفاعلي المتواصل عبر رموز وإشارات مشتركة بينهما.

## 3- الوسيلة: Media

لكي يتحقق الاتصال الفعال بين الطرفين في العملية التسويقية، فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الأخر، وتعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال، إذ تخضع لاعتبارات المصادقية، المرونة، الكلفة، الانتشار، والوصول.<sup>3</sup>

1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 68.

2- ثامر البكري، مرجع سابق، ص 69.

3- المرجع السابق، ص 69-70.

فضلا عن ذلك لابد من الأخذ بعين الاعتبار مدى طاقة القناة لاستيعاب عملية الاتصال وبشكل كفاء، ومدى توافقها أيضا مع الرسالة المطلوب إيصالها، وقد يكون الهاتف وسيلة فعالة لاتصال الباعة مع المشتريين، ولكنها تعد غير ذلك إذا ما استوجب استخدام النماذج أو الصور أو الدلالات من شأنها أن تدعم عملية البيع والاتصال وتحقق الهدف المطلوب من وراء ذلك.

#### 4- الرسالة: Message

هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها.<sup>1</sup>

ويمكن أن تكون الرسالة الموجهة من طرف لآخر على شكل كلام، إشارات، سلوك... إلخ، ولكن من المهم جدا أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم، فعندما توجه الرسالة إلى المستهلك عن منتج معين عبر رسائل الإعلان يجب أن يكون الإعلان بما يكفي لتوضيح مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من هذا المنتج، وأن يجده، وما هو سعره، وما هي الخدمات المصاحبة له عند الشراء أو بعد الشراء... إلخ، ومن الشروط الواجب توافرها في الرسالة أن تكون ذات جاذبية معينة بحيث تثير لدى المستهلك الرغبة في استلام وفهم الرسالة والتفاعل معها.

#### 5- التفسير: Decodage

وهي تعبير عن الرموز والعبارات والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي تحتويها الرسالة الصادرة من المرسل.<sup>2</sup>

وهذه المسألة مهمة جدا لكي يفهم المستلم الرسالة، والشروط المطلوبة في الرسالة يجب أن تتوفر على كل المواصفات وأن يكون المستلم قادرا على فك رموزها أو مضمونها.

#### 6- المستلم: Receiver

هو المستهلك أو الجماهير التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال والتي يرغب البائع أو المؤسسة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدونها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة.<sup>3</sup>

1- ثامر البكري، مرجع سابق، ص 70.

2-McgerthyEjerame et passeaultwilliam, marketing Aglolral Management Apprach, 11 ed, irwin, inc, 1993. P 27.

3- Fill chris, op. cit p 27.

وتتم عملية الاستلام لدى المستهلك من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها، وعند هذه النقطة يمكن أن يتحقق الفهم أو الإدراك المشترك ما بين الطرفين.

### 7- الاستجابة: Response

وتمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستهلك والتي يعبر عنها بفعل واضح، كأن يكون ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل، أو كونه كان محور عملية الاتصال، أو بالعكس عندما يرفض عملية الشراء أو الامتناع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له.

### 8- التغذية العكسية: Feedback

تعد التغذية العكسية والتي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها التأثير في مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستهلك للرسالة المرسله إليه وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال، وكما يظهر ذلك في معرفة حجم المبيعات المتحققة، تأثير الإعلان في الجمهور المستهدف، الاهتمام بالفكرة المطروحة، اختبارات المنتج في السوق... إلخ.

وهذه المعلومات أو غيرها بحسب طبيعة مستوى الاتصال تمثل أداة مهمة في معرفة النتائج المتحققة التي تقود إلى قياس مستوى الأداء فضلا على مدى تحقيق الأهداف المرسومة مسبقا.<sup>1</sup>

من جانب آخر تعد التغذية العكسية بمثابة أداة رقابية على عملية الاتصال لأن أي انحراف سالب عن مستوى تحقيق الهدف الأساسي لموضوع الرسالة المرسله إلى الطرف الأخر، يعني هناك خطأ أو قصور في عملية الاتصال، يستوجب اتخاذ قرار إجراء تصحيحي له، وعند ذلك ستكون أداة مهمة في إعادة مسار الرسالة الأولى من حيث المحتوى، والأسلوب بما يؤول مرة أخرى إلى فهمها من قبل المستهلك وتحقيق الهدف المطلوب.

### 9- الضوضاء: Noise

طالما تمر الرسالة في قناة الاتصال ومهما كان شكلها فإنها ستتعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال التسويقي، وتحصل عملية الضوضاء في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي

1- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص 72.

وكما يتضح في الشكل حيث أنها تؤثر سلبا على الجزء<sup>1</sup>.

فقد يكون التأثير السالب حاصل في عملية الاتصال التلفوني بين مندوب المبيعات والمشتري عندما يحدث هناك تداخل في الاتصال أو عدم وضوح الصوت، أو عند عرض الإعلان التلفزيوني ويتم عرض إعلان منافس مباشرة من بعده مما يؤثر على مستوى درجة التأثير أو الاستجابة المتحققة من الإعلان المشاهد أولا، أو في سوء الشكل الطباعي للإعلان عند استخدام الصحف أو المجلات وبما يحول دون عرض المزايا المطلوبة في صورة الإعلان... إلخ.

وخلاصة للموضوع يمكن الإشارة في القول بأن هذه العناصر لنظام الاتصالات التسويقية مجتمعة أو منفردة يكون لها دور أساسي وحاسم في عملية الاتصال سلبا أو إيجابا للوصول إلى الهدف المطلوب من عملية الاتصال ( ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك)، وأن أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر من عناصرها يستمد تأثيره بشكل واضح وكبير إلى بقية العناصر الأخرى لعملية الاتصال.

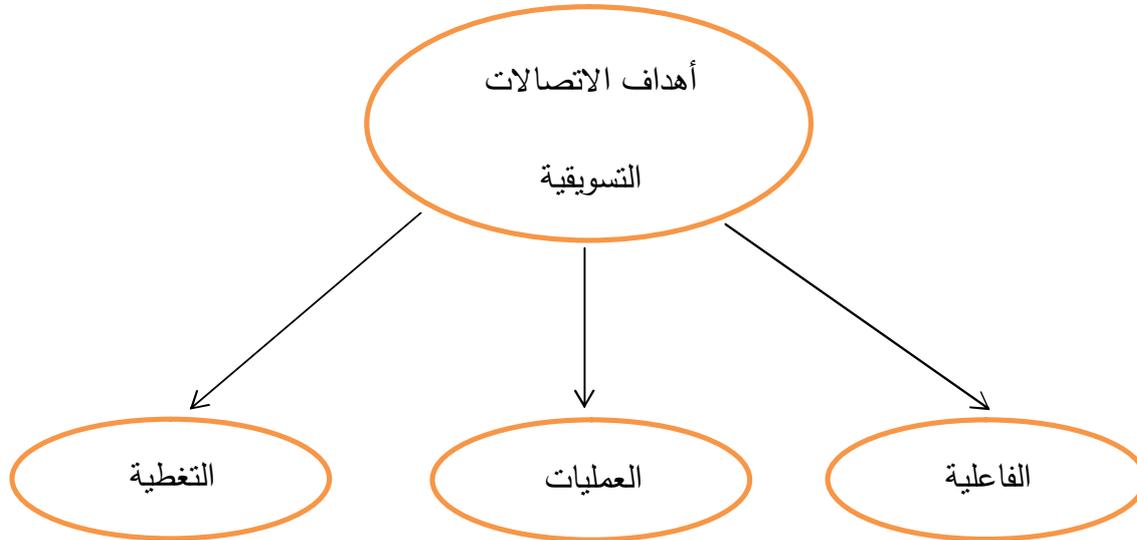
### المطلب الثاني: أهداف الاتصالات التسويقية

تعد أهداف الاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل رجال التسويق، منفذي البرنامج الإعلامي، القوة البيعية، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، إعداد الخطة الترويجية... إلخ، وهذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعية من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.

ومن الممكن القول بأن أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي:

1- ثامر البكري، مرجع سابق، ص 72.

الشكل (2-8): المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد، الأردن، ص 78.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية تتمثل كالآتي:

#### أولاً: التغطية coverage:

ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور المستهدف بشكل كفو ومؤثر، وهذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة للسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة ومن ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول والتوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة.

ويمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة كالآتي<sup>1</sup>:

#### 1- خلق الإدراك Geateauvareness:

الخطوة الأولى التي يستهدف منها عملية الاتصال هو أن يكون هناك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معه، ولكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

1-pridwilliam et ferrl. Marketing concepts, and strategier, op. cit. p 436.

**2- تحضير الطلب stimulatDemend:**

ويتمثل هذا في تشجيع الجمهور المتقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته و خصائصه من حيث ماهيته، وكيفية استخدامه وأين يمكن شراؤه، وأماكن توزيعه... إلخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية.

**3- تحديد التوقعات Identify prospects:**

الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك الجماهير التي يكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء، وبهذا الشكل فإن المؤسسة يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشر كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الوسائل البريدية... إلخ، لغرض تحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء ويحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات.

**ثانيا: العمليات process:**

وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية بما يؤول إلى الوصول للمجاميع المستهدفة من الجمهور عبر الفعاليات الترويجية المعتمدة لتحقيق الآتي:<sup>1</sup>

**1- التشجيع على تجربة المنتج Encourage proudct trial:**

عندما تسعى المؤسسة إلى إيصال المشتري إلى مرحلة تبين المنتج فإنه من المناسب في البداية أن تخلق لديه الاهتمام بالمنتج عبر استخدامه الرسائل الترويجية المختلفة، وبما فيها تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجربته للحكم عليه ومطابقة ذلك مع فحوى ومضمون الرسالة الترويجية التي تمت عبر عملية الاتصال.

**2- الولاء للعلامة Brand loyal:**

يكون في الغالب أمام المشتري العديد من العلامات التجارية للمنتج الذي يرغب في الحصول عليه، ولكن تجريب المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته ومن خلال عملية الاتصال التسويقي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب إلى حاجاته ورغباته، وعند ذلك فإن الولاء للعلامة التجارية ستصبح حالة ممكنة طالما كانت تلك العلامة تحقق له القيمة وتعطي مؤشرا أيضا لقوة العلامة قياسا بالعلامات الأخرى للمنتجات البديلة.

<sup>1</sup> - pridwilliam et ferrl. Marketing concepts, and strategier, op. cit. p 439.

**3- مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين combat competitive promotional Effects:**

في وقت من الأوقات قد يستخدم رجل التسويق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين ولتقليل الأثار التنافسية المترتبة على برامجهم الترويجية واتصالاتهم مع السوق، لذلك تكون العمليات المتعلقة بالاتصالات التسويقية وفقا لهذه الحالة تنصب نحو المنافسين باقتطاع حصة من مبيعات المؤسسة في السوق الذي تعمل به دون أن تهدف إلى زيادة المبيعات على أقل تقدير في ظل حالة السوق التنافسية.

**ثالثا: الفاعلية Effectiveness:**

تعد الفاعلية من بين أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق مع الأهداف المخطط لها أساسا، وبالتالي فان الفاعلية الترويجية تفي بشكل مبسط تلك الدرجة في الأداء والتي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة وعلى وفق الظروف المحيطة بالمؤسسة، وهذا يعني بأن الاتصالات التسويقية المعتمدة لتنفيذ برنامج ترويجي فاعل يستوجب أن تتوفر به عناصر أساسية من أجل تحقيقه، ويمكن أن تتمثل كالاتي<sup>1</sup>:

**1- التخطيط للاتصالات communication planing:**

لكي تكون الاتصال فعال وهادف يجب أن يخضع لعملية التخطيط شأنه بذلك شأن أي نشاط تسويقي آخر تقوم به المؤسسة، وعملية التخطيط هذه تستند إلى البحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق ولا لبس فيه ولا غموض، فضلا عن التوافق بين مضمون الرسالة وهدفها واختيار وسيلة الاتصال المناسبة لذلك.

**2- حاجة المستهلك للمعلومات: Information Receiver need:**

لكي تكون الرسالة ذات معنى واهتمام من الطرف الآخر فإنه يتوجب أن تثير لدى المستهلك الحاجة الحقيقية للتعريف والتفاعل مع مضمون الرسالة وذلك باتجاه أن يكون هناك رد فعل أو استجابة لها، وبما يتوافق مع الهدف المطلوب من عملية الاتصال والا أصبح الاتصال غير فعال جراء عدم تحقق الاستجابة ومن املمهم هنا أن تكون اللغة أو

1- تامر البكري، المرجع السابق، ص 81.

الرموز المستخدمة في الرسالة قابلة للفهم تماما من قبل المستلم، ويتمكن بالتالي من القدرة في الرد عليها وبذات المستوى من الاستيعاب.

### 3- تعزيز العلاقة الشخصية: **Personnalité Relation ship**

في مجال التسويق والنشاط الترويجي من الخطأ الاعتقاد بأن عملية الاتصال التسويقي تنحصر في حدود نقل وإيصال المعلومة من الطرف الأخر، بل أن فعالية الاتصال تتحقق عندما يكون هناك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف (المشترى) ونقل هذه العلاقة إلى درجة الولاء للمؤسسة ومنتجاتها، وهي بالتالي تمثل تفاعل حقيقي وسليم مع البيئة الخارجية للمؤسسة وبذات الوقت تعتبر وسيلة مناسبة للرقابة على العمل التسويقي اتجاه التفاعل والعلاقة مع الزبائن.

وبصورة عامة يمكن القول بأنه لغرض التخطيط الدقيق لوضع أهداف الاتصالات التسويقية في المؤسسة فإنه يستوجب الاسترشاد بالمؤشرات التالية لتحديد الأهداف وهي:

- تناسب قيمة وحجم الأهداف مع المكانة الحالية التي يحتلها أو العلامة التجارية بالسوق.
- أن تكون الأهداف الموضوعية كمية وقابلة للقياس.
- امكانية المقارنة بالنتائج المتحققة مع نتائج أخرى مماثلة سواء كان ذات عمل المؤسسة ولفترات سابقة أو مع مؤسسات أخرى في ذات النشاط.
- أن تكون الأهداف مقبولة ومتفق عليها من قبل المشاركين أو المنفذين لها.
- يفترض أن تمثل الأهداف الموضوعية عامل تحفيز للأفراد العاملين على تنفيذها لكي يتحقق الأداء الطوعي والداقي لبلوغها.

### المطلب الثالث: أساليب الاتصالات التسويقية

توجد أمام رجل التسويق عدة وسائل وأساليب للاتصالات التسويقية نوجزها فيما يلي:

### أولاً: الإعلان (الإشهار) **Advertising**

## 1- تعريف الإعلان:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية على أن " الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>.

يعد الاعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، وطبقا لهذا التعريف فان الاعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الاخرى بأربع خصائص هي:

- أنه جهود غير شخصية.

- أن الاعلان يدفع عنه أجر.

- أن الإعلان لا يقتصر عن عرض السلع و ترويجها، وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.

- أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن.

والإعلان يعد من أبرز الأساليب الترويجية وعلى رجل التسويق التركيز عليه في عملية الإتصال، فهو لا ينتهي عند توصيل المعلومات من طرف إلى آخر بل يتعداها إلى أن يقتنع المستلم بما جاء في الرسالة، فليس هدف المعلن عن السلعة هو مجرد إخبار المستهلكين عن ظهورها بالأسواق بل الهدف الأسمى هو إقناع المستهلك بالسلعة أو استخدامها.

فالمطلوب من المعلن أن يطور الوسائل الكفيلة بالتأثير على الزبائن وبالتالي تحقيق الهدف الذي من أجله وضع الإعلان، كذلك من الضروري أن يمتلك المعلن الأدوات والوسائل الضرورية التي من خلالها يستطيع معرفة مدى التأثير الحاصل على الزبائن جراء القيام بالحملات الإعلانية المختلفة.

## 2- أهداف الإعلان:

في هذا الإطار نستطيع القول بأن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبعبارة أوضح فإن الإعلان وسيلة تستخدم لتغيير سلوك المستهلكين المحتملين يتصرفوا بطريقة أكثر قبولا للسلعة، أي أن المعلن يحاول أن يعزي المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الاعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال هذا الإعلان الذي قد لا يتحقق هذا الأمر دونه، وبالتالي فإن المعلن يسعى لتقريب الصورة التي ترسمها المؤسسة

1- اسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص 335.

لنفسها من الأفكار والمواقف التي يتخذها المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي: توفير المعلومات، العمل على تغيير الرغبات، تغيير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة.

ولقد بينت أحد الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة من ثلاثمائة (300) مؤسسة تعمل في قطاعات مختلفة، أن الأهداف التي تشهدها هذه المؤسسات من النشاط الإعلاني عديدة ومتنوعة من أبرزها<sup>1</sup>:

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

- ارساء وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات المؤسسة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.

- ارساء صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.

- تشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.

- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد.

- تخصيص الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

- دعم الروح المعنوية لرجال البيع.

- تأكيد أهمية المؤسسة في نظر الموردين.

- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات المؤسسة.

- إنشاء حالة تفضيل للعلامة المعلن عنها.

- جعل المشترين يطلبون علامة محددة.

- تحويل طلب المشترين من الاصناف المناسبة الى الصنف المعلن عنه.

- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع الزبائن المرتقبين على تجربة الصنف لاول مرة.

- زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين.

1- طاهر غالي وأحمد العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان، الأردن، 2003، ص 25-26.

- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

ثانيا: البيع الشخصي **personalselling** :

### 1- تعريف البيع الشخصي:

يعد الاعلان و البيع الشخصي اهم عنصرين من عناصر المزيج الترويجي (الاتصالي), اذ يمكن لكل منهما العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع و الخدمات, على ان التكامل بينهما يحقق فائدة اكبر.

و يعرف البيع الشخصي "بانه التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها او الاقتناع بها".

كما يعرف ايضا على انه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و اغرائه او اقناعه بشراء السلعة او الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي"<sup>1</sup>.

يعد البيع الشخصي من اكثر طرق الاتصال فاعلية و اكثرها تكلفة في الوقت نفسه، وتظهر فاعلية البيع الشخصي نتيجة لاعتماده على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحدة، و بالتالي يتمكن رجل البيع من صياغة الرسالة التي تلائم احتياجات الشخص.

### 1- اهداف البيع الشخصي:

هناك اهداف نوعية واهداف كمية:<sup>2</sup>

#### 2-1- اهداف نوعية :

- القيام بعملية البيع بالكامل.
- خدمة المستهلكين الحاليين.
- البحث عن زبائن جدد.
- ابلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغييرات التي تطرأ على السلعة أو الخدمة .

1- قحطان العبدلي و بشير العلاق , التسويق اساسيات و مبادئ, دار زهران عمان الاردن, ص 249.

2- - حميد الطائي ومحمود الصمغدي, الاسس العلمية للتسويق مدخل شامل, دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان الاردن, 2006, ص 324

- تقديم المشورة و المساعدة الفنية للزبون.

## 2-2- اهداف كمية :

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

- تحقيق اهداف ربحية.

- البقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة.

- الحصول على حصة سوقية و الاحتفاظ بها.

و تجدر الاشارة الى ان دور رجل البيع ضروري كوسيط بين ادارة المؤسسة و الزبون، الشيء الذي يساعد كثيرا في تقريب و جهات النظر بين الطرفين بما يخلق الانطباع الجيد لدى، فصورة المؤسسة من الصورة التي يحاول رجل البيع ايصالها الى الزبون.

ثالثا: تنشيط المبيعات:

## 1- تعريف تنشيط المبيعات:

بهدف هذا النشاط في زيادة مبيعات الشركة في الاجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة، و تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية ادائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الاعلان و البيع الشخصي.<sup>1</sup>

## 2- وسائل تنشيط المبيعات:

لتنشيط المبيعات عدة وسائل نذكر منها الموجهة الى المستهلكين و الموجهة للموزعين:

## 1-2- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة الى المستهلك:

- العينات المجانية.

1- زهير مصطفى، التسويق و ادارة المبيعات، دار النهضة للنشر و التوزيع، الاردن، ب س ط، ص ص 232-233

- المسابقات.
- الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من السلعة.
- تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة.
- تخفيضات في فترة زمنية معينة.

## 2-2- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة الى الموزع:

- جائزة لأحسن موزع.
- وسائل مساعدة لعرض السلع.
- هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون و بيعها في نفس الفترة الزمنية السابقة.

## رابعاً: العلاقات العامة (publikrelasion):

إن العلاقات العامة تقنية حديثة المنشأة، وهي من بين وظائف الإدارة ذات الطابع الدائم، بفضلها تبحث المؤسسة للحصول على التعاون والوفاء مع من تتعامل معهم وكذا التكيف مع محيطها الخارجي.

### 1- تعريف العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي التي تترجم السياسة الدائمة التي تستعملها مؤسسة ما لجلب اهتمام وتعاطف أكبر من جمهورها وزبائن<sup>1</sup>.

وموضوع العلاقات العامة هو التعريف بنشاط المؤسسة لأجل الحصول على استجابات إيجابية، وكذا تثبيت صورة العلامة (المؤسسة) في أذهان الجماهير، وهذا ما تهدف إليه العلاقات العامة أي تثبيت وتحسين الثقة وتعديل العلاقة مع الجمهور، إذا أن المؤسسة يتوقف مسارها على الثقة والعلاقة سواء في الداخل أو الخارج وذلك من حيث وجودها وتطويرها.

### 2- وسائل العلاقات العامة:

يمكن التطرق إلى وسائل العلاقات العامة التي يمكن ذكرها فيما يلي:

1- بشير العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 13.

**2-1- الأخبار:** أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد وإنشاء أخبار مفصلة عن الشركة، منتجاتها وموظفيها، وصياغة الخبر تتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر ثم كتابته.

**2-2- الأحداث الخاصة:** تستطيع الشركة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة من خلال أحداث خاصة (مناسبات) مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض... إلخ.

**2-3- المطبوعات:** تعتمد الشركات بشكل مكثف على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين مثل: التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المجلات... إلخ.

**2-4- نشاطات الخدمة العامة:** تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع مثل: المشاركة في الأعمال الخيرية، المحافظة على البيئة ومصادرنا، المشاركة في النشاطات الاجتماعية.

وعموما تعد عناصر المزيج الترويجي من أهم الأدوات التي تستخدمها للرفع من مكانتها في أذهان المستهلكين، وخلق صورة جيدة لها خاصة في ظل المنافسة الحادة من المؤسسات الخاصة في نفس مجال نشاط المؤسسة.

### المبحث الثالث: قياس صورة المؤسسة وأثرها على قرار الشراء

إن النقطة الأولى في بداية أي استراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية ( الصورة الذهنية) لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين.

#### المطلب الأول: قياس صورة المؤسسة

توجد هناك العديد من الطرق لقياس صورة المؤسسة، وتعرض في هذا الصدد إلى أربع طرق رئيسية هي: مقياس درجة المعرفة والتفضيل، ومقياس التمايز المعاني المتضادة، والمقياس المتعدد الأبعاد، ومقياس المواقف المباشرة.

وبالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين هما:

توفر بيانات عن المشترين، وأن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصورة المؤسسات المنافسة لها.

وفيما يلي نتطرق وبالتفصيل لطرق قياس صورة المؤسسة المذكورة سابقا<sup>1</sup>:

#### أولا: مقياس مدى المعرفة والتفصيل Familiarity- Farvorability measurement

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

لم أسمع بها مطلقا	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كاف عنها	أعرفها جيدا
-------------------	----------	------------------	---------------------	-------------

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك.

بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، وذلك باستخدام التالي:

لا أفضلها إطلاقا	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا
------------------	-----------	-------	--------	--------------

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

1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2005، ص 172.

ثانيا: مقياس التمايز للمعاني المتضادة: **Semantic Differential**:

سنتطرق في مقياس التمايز للمعاني المتضادة إلى التعريف بهذا المقياس ثم إلى خطواته فيما يلي:<sup>1</sup>

**1-التعريف بالمقياس:**

يتم فيها قياس الصورة الذهنية بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس حيث تقوى المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة ( واسع/ضيق، ملائم/ غير ملائم، الجودة عالية/ الجودة منخفضة...إلخ)، وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

**2-خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة:**

نميز الخطوات التالية لهذا المقياس:

**1-2- تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة:** حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة التي سيختارها مثال: نختار مؤسسة خدمية، مستشفى مثلا: نقوم بسؤال المستهلك السؤال التالي: ما هي العوامل التي تعتقد بأنها مهمة لك عند اختيارك للمستشفى؟.

و من الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون من (5او7) درجات بحيث يتدرج من الاسوء الى الافضل.

**2-2- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم و ذلك تجنبنا لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في وقت واحد، هذا وقد اقترح كل من **ogood and coworkers** المقاييس الثلاثة: مقياس التقييم (جيد-سيء)، مقياس الفاعلية (قوي-ضعيف)، مقياس النشاط (نشيط-كسول)، وباستخدام هذه المقاييس كدليل او اجراء تحليل العمل الذي يستطيع الباحث ان يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات.**

**2-3- تطبيق الاداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان اهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعنية و تبيان نقاط الضعف و القوة و مقارنتها بمنافسيها.**

<sup>1</sup> - هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص ص 175-176.

## ثالثا: مقياس الأبعاد (المعايير) المتعددة :

ومن المقاييس الأكثر تعقيدا والتي اثبتت فاعليتها في قياس ومقارنة ادراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات، ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة، وتطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه او الاختلاف لصور المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك خلال خريطة الادراك، خريطة الادراك تكون على شكل معلم متعامد ومتجانس، على محور البيانات (س س') نجد الجودة (مرتفعة-منخفضة) وعلى محور البيانات (ع ع') درجة الملائمة (عالية-منخفضة)، نضع في هذه الخريطة الثنائية (الجودة-درجة الملائمة) الخاصة بكل مؤسسة.

## رابعا: المقياس المباشر للمواقف:

هذا المقياس مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة، وهو يتضمن تطوير طريقة لمقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

1-المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين (مثلا تصرفات او اجراءات دخول المستشفى او الدفع...الخ).

2- الاوزان او الأهمية النسبية لكل اثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا المقياس انه يركز على السلوك و الذي تهتم به المؤسسات بشكل كبير، كما ان قياس المواقف والدافع يعمل كمؤشر او دلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس اهدافهم و قيمهم، وهذا المر يعد غي غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات خاصة في ذلك الوقت التي تحتاج فيه المؤسسة اعادة ترتيب مكانتها في السوق.

## المطلب الثاني: علاقة صورة المؤسسة بالقرار الشرائي للمستهلك.

سوف نقوم في هذا المطلب في طرح سؤال جوهري: متى تؤثر صورة المؤسسة على المؤسسة وعلى سلوك المستهلك.

و للإجابة على هذا السؤال يجب ان نجوب على مختلف مراحل عملية الشراء، و الهدف منه معرفة متى تتدخل صورة المؤسسة اي في اي مرحلة من مراحل عملية الشراء يمكن ان تتدخل الصورة و تؤثر على قرار الشراء؟

كما سنتطرق الى الدراسة التي قام بها kepferer et laurent من اجل معرفة علاقة الصورة بالقرار الشرائي للمستهلك:<sup>1</sup>

1-Cantal loi, la marque, les éditions dunod, 2005, P 34-36.

أولاً: علاقة صورة المؤسسة بمراحل الشراء.

سوف نتطرق الى علاقة صورة المؤسسة بمراحل قرار الشراء فيما يلي.

### 1- مرحلة الاقرار بالحاجة :

وهي مرحلة التعبير عن الحاجة الى الاستهلاك وهي المرحلة الاساسية الاولى التي تولد الرغبة في الشراء، وبمجرد الاقرار بوجود هذه الحاجة فان المستهلك سيتوجه الى البحث عن المعلومة و ضمن هذه المرحلة يجد المستهلك نفسه امام عدد معين من المؤسسات التي تنتج منتجات وفق حاجته، يبقى عليه فقط المفاضلة بين منتجات هذه المؤسسات.

### 2- مرحلة البحث عن المعلومات:

وتتمثل في البحث عن المزايا تتحقق من خلال استهلاك منتج معين، وكذلك المساوي التي يمكن ان تنجر عن ذلك، يكون هذا البحث اما موضوعيا اي على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج، او ما يمكن ان يحققه من اشباع على المستوى السيكولوجي، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دورا في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة والكثيفة على اعتبار انها تعمل على تلخيص هذه المعلومات و اختصار المهم منها.

من خلال هذه المرحلة نجد ان المؤسسة تقوم بصياغة مجموعة من الاهداف التي تود بلوغها من خلال منتجاتها، وتحاول الاجابة عن الاسئلة التالية:

- ماهي طبيعة السوق المستهدف؟
- ماهي خصائص المنتج المراد تقديمه للسوق؟
- ماهي الوضعية التنافسية المراد اتخاذها؟
- من هم المنافسون وماهي الخصائص التي يتميزون بها؟
- ماهي الاسماء والادلة والرموز الواجب تجنبها؟

تتطلب الاجابة على هذه الاسئلة سابق الذكر اجراء مجموعة من البحوث الاولية والثانوية.

**3- مرحلة تقييم الامكانيات:**

ففي مرحلة تقييم الامكانيات اي مرحلة انتقاء المزايا (المنتج، العلامة، المؤسسة) تظهر اهمية الصورة، فقد تصبح الصورة (مجموعة العوامل المشكلة) التي يستحضرها المستهلك على العلامة او للمنتج او المؤسسة معيار تفضيل المؤسسة والمرور الى قرار الشراء.

**4- مرحلة الشراء:**

في هذه المرحلة ايضا تظهر اهمية الصورة، لكن الصورة التي نقصدها هي صورة نقطة البيع او المحل التجاري التي تدخل ايضا كعامل يعني صورة المنتج او العلامة او المؤسسة، بمعنى ان هناك علاقة تأثير متبادل ما بين المؤسسة المنتجة موضوع الشراء ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.

**5- مرحلة تقييم نتائج الشراء:**

بعد عملية الشراء يمكن ان يوجد المستهلك امام حالتين، حالة الاشباع او الرضا او حالة عدم الرضا، على اساس هذا الاحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك تكون الصورة كاستحضار لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

كخلاصة لما سبق نجد ان صورة المؤسسة تتدخل للتأثير على قرار الشراء لكن بدرجات متفاوتة حسب كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، اذ نجد ان مفعول الصورة يبدأ بالتجلي في مرحلة البحث عن المعلومات، لتزداد اهميتها في مرحلة تقييم الامكانيات ومرحلة الشراء لتأتي في ما بعد مرحلة تقييم نتائج الشراء التي تميز فيها حالتين حالة الرضا عن المؤسسة وبالتالي زيادة ترسيخ صورتها في ذهن المستهلك، وحالة عدم الرضا يدفع بالمؤسسة الى ادخال تعديلات على منتجاتها و كذلك سياستها التسويقية خاصة الترويجية منها، وعموما في هذه الحالة (اي مرحلة تقييم نتائج الشراء) تعد صورة المؤسسة بمثابة تجربة سابقة تساعد المستهلك في ترشيد وتوجيه خياراته متى شعر بحاجة الى تلبية حاجاته ورغباته.

**ثانيا: اثر صورة المؤسسة على قرار الشراء حسب kepferer et laurent:**

حسب KOPFFERER ET LAURENT فإن المستهلك حساس اتجاه علامة أو مؤسسة معينة، ويظهر ذلك جليا إذا حاول معالجة العبارة (ماهي العلامة)، كذلك إذا أخذ في الحسبان العلامة عند اتخاذه قرار الشراء، بالإضافة ك ذلك إذا كانت العلامة تلعب دورا في بناء اختياراته.

ومنه حسب وجهة نظر **Kapferer et laorent** نقول أن المستهلك حساس لعلامة المؤسسة، إذا حاول الإجابة على العبارة "من هي المؤسسة التي أنتجت هذا المنتج؟" هذا يعني أخذه في حسابان المؤسسة عند اتخاذ قرار الشراء، كذلك "هل يلعب اسم المؤسسة دور في بناء خياراته الاستهلاكية؟" ما يعني كذلك أن معرفة المؤسسة التي تنتج سلعة ما يلعب دورا كبيرا في بناء خيارات المستهلك وهذا بالطبع انطلاقا من حاجاته ورغباته.

وضع كل من **kopfereretlaurent** ست (06) مواد (بنود) أساسية تساعد على معرفة أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، وتمثل في:

1- أفضل أن يشتري منتجات (خدمات) مؤسسة أعرفها جيدا.

2- يمكن أن أتردد من شراء منتجات (خدمات) بسبب المؤسسة التي تنتجها.

3- لما أشتري منتج (خدمة) أنظر إلى العلامة (اللغو، اسم المؤسسة...).

4- لما أشتري منتج (خدمة) أخذ في الحسابان المؤسسة المتعاملة في هذا المجال.

5- أختار منتج (خدمة) انطلاقا من المؤسسة المنتجة له.

6- معرفة المؤسسة المنتجة للسلعة (الخدمة) مهم جدا.

على العموم تعد البنود أو القواعد المذكورة سابقا من أحد أهم البنود التي يمكن الاعتماد عليها من أجل معرفة ما إذا كان المستهلك متأثرا بصورة المؤسسة عند اتخاذ قرار الشراء أم لا.

**المطلب الثالث: بعض نماذج قياس صورة المؤسسة وأثرها على قرار الشراء**

سوف نحاول في هذا المطلب استعراض بعض نماذج قياس صور المؤسسة لمجموعة من الباحثين لناخذها فيما بعد كأساس لدراستنا التطبيقية لهذا البحث.

أولاً: نموذج (1993) Keller<sup>1</sup>:

اعتمد Keller في إعداد نموذج على البحوث السيكولوجية في ميدان تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان، حيث استمد أفكاره من نظرية الشبكة السميولوجية للذاكرة على المدى الطويل التي تلخص على أساس أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة فيما بينها في شكل شبكة (روابط وعقد).

البعض من هذه المعلومات تكون قريبة من بعضها تؤثر وتتأثر فيما بينها، فإثارة أي مفهوم على مستوى الشبكة فإن كل المعلومات المرتبطة به سوف تستحضر في ذاكرة الفرد.

في نفس السياق فإن العلامة في هذه الشبكة تمثل "عقدة" تكون مرتبطة بعقد أخرى (association)

(la marque) ارتباطا يزيد أو ينقص حسب الحالة، مجموع هذه العقد والروابط تشكل معرفة المستهلك بالعلامة المعنية.

يعبر عنصر "الاهتمام" من جهة، عن حضور وأهمية اسم العلامة "العقدة" في ذهن المستهلك، ومن جهة أخرى، يعبر عن امكانية وقدرة هذا الأخير في بلوغ هذه العلامة، ويتشكل عنصر الاهتمام من بعدين:

**1- التعرف (Brand recognition):** وهو يمثل حالة: عندما نذكر العلامة يقوم المستهلك بتنشيط الشبكة المرتبطة بها.

**2- الاستحضار (Brand Recall):** ويمثل حالة المستهلك عندما يذكر الصنف الذي ينتمي إليه المنتج يفكر المستهلك مباشرة في العلامة، وعلى هذا الأساس يمكن قياس عامل الاهتمام بدرجة الشهرة العفوية.

أما العناصر المشكلة للشبكة: فهي تمثل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تحمل كل المعاني والدلالات التي يخص بها المستهلك العلامة المعنية، وهذا يعني أن من بين كل المعلومات المرتبطة بالعلامة فقط، البعض منها هو الذي يحقق الامتياز الإضافي للعلامة، ونفس هذه العناصر (المعلومات) هي التي يتحقق فيها شروط القوة، السيطرة والتأثير، وهي التي تشكل صورة العلامة.

<sup>1</sup> - Khristèle Camelis, L'image de marque dans les services etude exploratoire sur la nature des associations à la marque, Univ. Aix-MaeseilleIII, W.P.n°642, juin 2002, P6.

إن koller من خلال نموذجيه يميز بين ثلاثة عناصر:

### 1- المزايا: les attributes:

وتشمل العناصر التي وبشكل موضوعي المنتج، منها العناصر المرتبطة بالمنتج مباشرة تناسب اهتمامات المستهلكين، كالتركيبية الغنية للمنتج، الشكل، اللون، الحجم... إلخ، والعناصر غير المرتبطة بالمنتج كالسعر، صنف المنتجات التي تشملها العلامة، نقطة البيع... إلخ.

### 2- المنافع المحصلة: les Bénéfice:

وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيحنيها من خصائص المنتج السابقة الذكر، سواء تلك المرتبطة بالمنتج مباشرة أو المرتبطة به بطريقة غير مباشرة حيث يميز بين:

#### 1-2- المنافع الوظيفية: B. fonctionnels:

وهي المرتبطة أساسا بتلبية حاجات بسلوكية.

#### 2-2- المنافع التجريبية: B. Expérientiels:

وهي مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتج.

#### 2-3- المنافع الرمزية: B. symboliques:

وتعبر عن تلبية حاجات إثبات الذات، الانتماء الاجتماعي... إلخ.

### 3- الميل Attitude:

حيث استعمل هذا المصطلح هنا فقط للتعبير عن التقييم العام الذي يجربه الشخص حول شيء ما (يجبه أو لا يجبه).

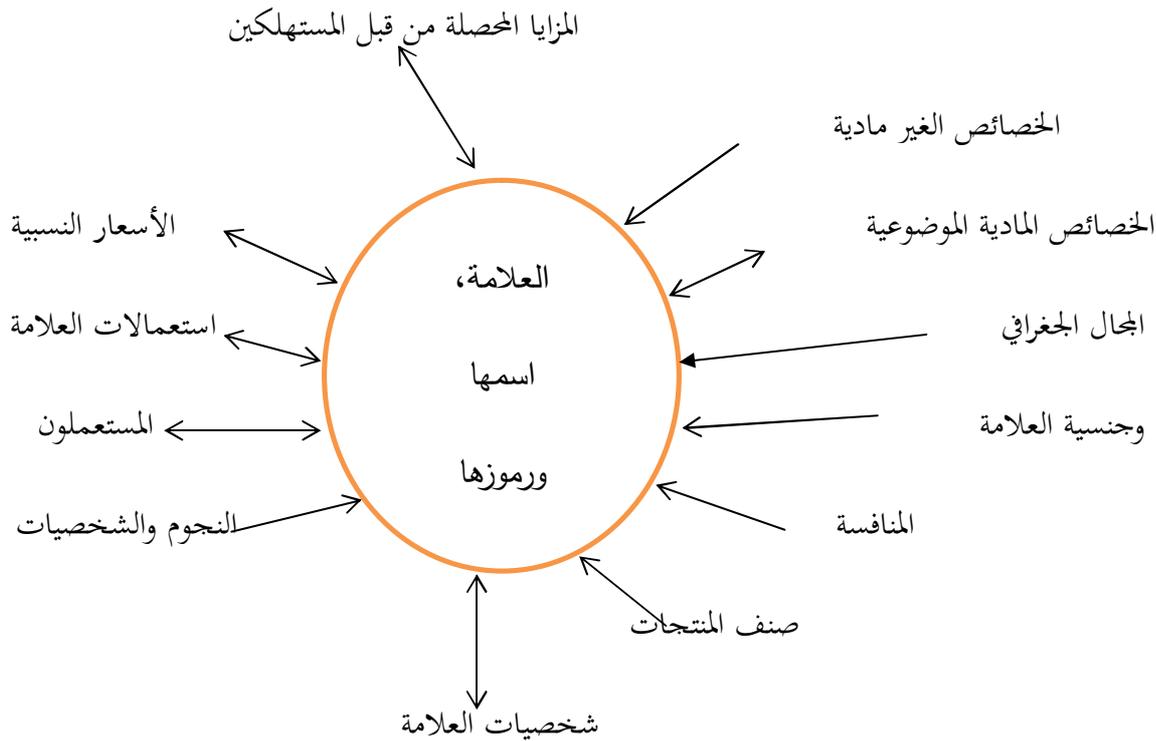
خلاصة لما سبق فإن المزايا تعبر عن العناصر الموضوعية للمنتج وغير المرتبطة بوجهات نظر المستهلكين، في المقابل فإن المنافع مرتبطة كثيرا بوجهات نظر المستهلك، أما الاختلاف الأساسي بين المنافع والميول يمكن في كون أن الميل هو حكم عام حول المنتج، أما المنافع فمرتبطة بما يحققه المنتج للمستهلك من فوائد مباشرة، فالتوضيح إذا اصرح شخص وقال "

أحب ذوق أوروبنجينا" فإن تصريحه يفيد منفعة تجريبية، أما إذا صرح وقال "أحب أوروبنجينا" فإن ذلك حكما عاما ويعني ميل.

ثانيا: نموذج(D. Aoker(1991)<sup>1</sup>:

على عكس نموذجD. Aoker ،keller1993 ميز بين إحدى عشر(11) بعدا ممكنا لصورة العلامة (المؤسسة) الشكل رقم (2-9)، نوردها ملخصة نظرا للكثير من العناصر المشتركة مع نموذج keller وهي: مزايا المنتج، الخصائص غير الملموسة للمنتج، المنافع المحصلة من قبل المستهلكين، السعر، استعمالات المنتج، المستعملون، النجوم المرتبطة باسم العلامة، شخصية العلامة، صنف المنتج، المنافسة، البلد الأصل للمنتج.

الشكل رقم (2-9): العناصر المشكلة لصورة المؤسسة حسبD. Aober



**Source:** khristèle camelis , l'image de marque des service etud exploratoire sur la nature des associatin à la marque, univ aix-maeseille,w. p 07.

<sup>1</sup>:-Kristèle camelis, op. cit. p p 07-08.

تجدر الإشارة إلى أن هناك انتقادات موجهة لنموذج **Aober, keller** حيث أن **keller** عندما قام بإعداد نموذج، ميز بين نوعين من العناصر المشكلة للصورة، وهي العناصر المرتبطة مباشرة بالعلامة، وسماها العناصر الأساسية والعناصر الثانوية، حيث تكون هذه الأخيرة مرتبطة بإحدى العناصر الأساسية المشكلة لصورة العلامة أي غير مرتبطة بشكل مباشر بالعلامة في ذهن المستهلك.

ويؤخذ على هذا التصنيف أن الأساس الذي اعتمد في التمييز بين العناصر الأساسية والعناصر الثانوية يبقى غير واضح، فمثلا اعتبر النجوم والشخصيات التي تستعمل المنتج كعنصر ثانوي، بينما اعتبر المستهلك النموذج كعنصر أساسي.

كما أنه اعتبر قنوات التوزيع كعنصر ثانوي (المحل التجاري اعتبره عنصرا ثانويا مرتبطا بالعنصر الأساسي "المنتج")، بينما اعتبر البائعون في المحل التجاري كعنصر أساسي، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن مثلا، إفراغ الاقتراح التالي في نموذج "العلامة" س لها عدة محلات في بلد ما، الأمر الذي يفرض ضرورة توفر العنصر "التوزيع" في النموذج، كما أن نموذج **keller** لا يحتوي على عنصر المزايا المرتبطة بشخصية العلامة، وبالتالي فإن المكلف إفراغ الاقتراحات سيحتار أين يصف، إذا تقدم المستهلك باقتراح المعلومة التالية "إن العلامة س هي علامة قديمة" وعليه يستوجب الأمر ضرورة وجود عنوان بالنموذج خاص بشخصية العلامة.

أما **D. Aober** فيؤخذ على نموذج أنه لم يخصص عنوانا في هذا النموذج للتقييم العام الذي قد يقترحه أحد المستجوبين، كاقتراحه مثلا المعلومة التالية "أحب العلامة س"، وبالتالي يمكن إفراغها في أي عنوان من العناوين الموجودة بالنموذج.

خلاصة لما سبق ونظرا للمآخذ المسجلة على النموذجين فإن **Michael Korchia** استفاد من هذه النقائص واعتمد كثيرا على هذين النموذجين في صياغة نموذج سنة 2000 وصححها بإدراج عناوين جديدة لاستعمال الاقتراحات التي تعذر تصنيفها سابقا.

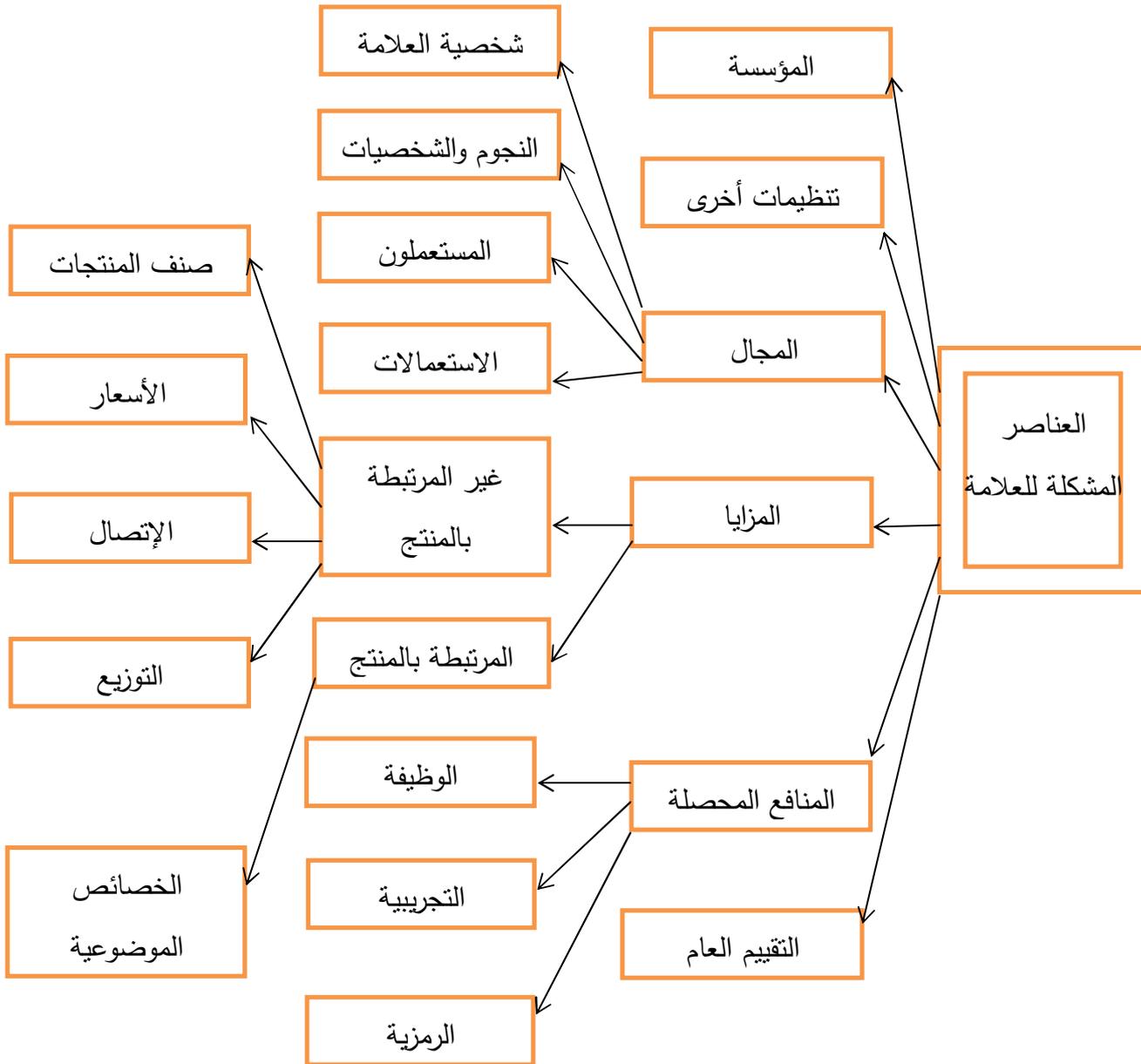
ثالثا: نموذج **Michel korchia**<sup>1</sup>:

كما ذكرنا سابقا أن **M. korchia** اعتمد في بناء نموذج على النموذجين السابقين مع إجراء التصحيحات

<sup>1</sup> -michael korchia, connaissance des marque. Thèse Doctorat, université d'économie et des sciences. D'aiscmarseille, 2001. P 104.

السابقة الذكر، يتشكل نموذج من ستة (06) أبعاد ومن خمسة عشر (15) عنوانا نلخصها فيما يلي:

الشكل رقم (2-10): نموذج Michael korchia:



Source:michael korchia, connaissance des marque. Thèse Doctorat, université d'economie et des sciences. D' aiscmarseille, 2001. P 104.

من خلال الشكل يمكن توضيح ما يلي:

**1- المؤسسة:** يستقبل هذا العنوان كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة: بلدها الأصلي، استراتيجيتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.

**2- التنظيمات الأخرى:** يستقبل هذا العنوان كل الاقتراحات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك الاقتراحات التي ترد حول العلامة مقارنة بالمنافسة.

**3- المجال:** ويشمل على أربعة عناوين:

**3-1- شخصية العلامة وأسلوب الحياة:** ونعني بشخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن ترتبط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، فمثلا علامة بيجو تعكس القوة.

**3-2- النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية و الرياضية وغيرها:** بهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته ومكانته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهية، ونفس الشيء يصدق على التظاهرات المختلفة.

**3-3- المستعملون:** فقد تبني المؤسسة سياسة توقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن، المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستهلكين فإن ذلك يزيد من قوة التمييز و الاختلاف.

**3-4- الاستعمالات والتجارب الخاصة:** وتتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج ( المكان، الزمان ومناسبات الاستعمال).

**4- المزايا:** وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، حيث ينقسم هذا البعد إلى مزايا مرتبطة بالمنتج ومزايا غير مرتبطة بالمنتج.

**4-1- المزايا المرتبطة بالمنتج:** ونقصد بها العناصر الموضوعية للمنتج والتي لها علاقة بوجهة نظر المستهلك، وتتعلق هذه العناصر بالتركيبية الفنية للمنتج والشكل واللون وكيفية الاستعمال، وعكس ما اقترحه **koller** فإن التغليف في هذا النموذج يعتبر كمزايا داخلية في تكوين المنتج كما هو الشأن في منتجات العطور.

**4-2- العناصر غير مرتبطة بالمنتج:** وتمثل:

-**صنف المنتجات:** وتتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة.

-**السعر:** غالبا ما يربط المستهلك النوعية بالسعر.

-**الاتصال:** كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة وخاصة موضوع الإشهار باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.

-**التوزيع:** وهي العناصر التي لها علاقة بقنوات التوزيع (كالمحلات، الديكور، البائعون).

**5- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين:** توجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج والمنافع المحصلة، فالمزايا كما تم ذكره سابقا هي العناصر الموضوعية للمنتج أو الخدمة أما المنافع فتتعلق بما يوفره المنتج أو الخدمة من منفعة وفائدة للمستهلك، فمثلا: إذا ذكرنا أن مرسيدس هي سيارة متينة وتوفر الراحة لراكبيها، فإن المتانة هي خاصية موضوعية أما الراحة فهي منفعة محصلة، وتعبير آخر فإن المزايا هي عناصر موضوعية ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع هي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية للمنتج (أي يمكن أن يحققه المنتج له من إشباع)، ويمكن التمييز بين:

**5-1- المنافع الوظيفية:** وتتعلق بالمنافع السيكلوجية، الحاجة إلى الأمن أو الرغبة في تفادي المشكلة.

**5-2- المنافع الرمزية:** وتعبّر عن المنافع المحققة كإثبات الذات، الانتماء الطبقي... إلخ، وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار من الآخرين.

**6- التقييم العام:**

حيث استعمل هذا العنصر في هذا النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام للشيء (منتجات كان أو علامة أو مؤسسة)، أي الشعور العام نحوها.

في الأخير كحوصلة لكل ما ذكرناه خلال هذا المبحث حيث نلاحظ أن هناك علاقة قوية تربط صورة المؤسسة والسلوك الشرائي للمستهلك، فالمستهلك لا يقوم بشراء منتج ما دون أن تكون له فكرة مسبقة عنه أو عن المؤسسة المنتجة له، أي أن المستهلك يأخذ في الحسبان اسم المؤسسة قبل أن يبادر في عملية الشراء.

## خلاصة الفصل:

تعتبر الصورة استحضار ذهني لشيء أو حدث يكون قد وقع في السابق نتيجة تنبيه ما، وتحتوي الصورة على عناصر وظيفية وأخرى خيالية فالوظيفة تمثل الخصائص الموضوعية للمنتج سواء كانت مرتبطة به مباشرة كالاسم، اللوغو، التركيبة... إلخ، أو غير مرتبطة به مباشرة كالسعر، التغليف... إلخ، أما العناصر الخيالية فهي التي تلبي إشباع حاجات سيكولوجية.

إن اهتمام رجال التسويق بموضوع الصورة لم يكن لما تحمله الصورة من أهمية على قرارات الشراء، فهي كوسيلة اتصال الأكثر نجاعة بين المستهلك والمؤسسة، يمكن أن تكون كوسيلة لطمأنه المستهلك، كمعيار لرشاد الاختيار، كوسيلة انتقاء أولية كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء، المساعدة على معالجة المعلومات وعامل لتمييز العلامات في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة وكعامل أيضا يولد الكثير من الاستحسان لدى المستهلكين اتجاه العلامة من خلال ارتباطها برموز وشخصيات تلقى القبول والاحترام لديهم وأخيرا يمكن أن تكون وسيلة الحدود لتوسع العلامة.

وبعدما تعرفنا على مفهوم الصورة، تطرقنا بعد ذلك إلى أثرها على القرار الشرائي من خلال معرفة أثرها على كل مرحلة من مراحل الشراء، ورأينا كيف أن الصورة يبرز أثرها أكثر في المرحلة الثانية والثالثة، وكذلك تطرقنا إلى بعض نماذج قياسها والهدف هو معرفة كيف نصل إلى العناصر المشكلة للصورة وكيف يمكن حصرها وتعدادها؟ وكيف يمكن تطويرها من أجل التأثير على قرار الشراء.

# الفصل الثالث:

دراسة أثر صورة المؤسسة حول

سلوك المستهلك الجزائري في

مؤسسة موبيليس

## تمهيد :

تطرقنا في القسم النظري من بحثنا الى دراسة الصورة وراينا كيف انها تعد كمييار من معايير المفاضلة بين البدائل على قرار الشراء لذلك نحاول في القسم التطبيقي تخصيص دراساتنا على اثرها على المستهلك الجزائري فيها يخص الهاتف النقال والى اي مدى تعتبر صورة المؤسسة معيارا للاختيار بين المتعاملين الثلاثة في هذا القطاع (جازي اوريدو و موبيليس)، حيث سنقوم بدراسة ميدانية عن طريق طرح استبيان موزع على مجموعة من مستعملي الهاتف النقال في الجزائر، ومعرفة ميولهم نحو هذا القطاع والطريقة التي تجذبهم نحو متعامل دون الاخر وعلى هذا الاساس كان لابد ان تشمل الدراسة الجوانب الثلاثة لذلك سنتطرق في هذا الفصل الى :

-المبحث الاول: لمحة عن سوق الهاتف النقال في الجزائر.

-المبحث الثاني: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس mobilis.

- المبحث الثالث: محددات ادراك المستهلك الجزائري لمؤسسة موبيليس.

## المبحث الاول: لمحة عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

ان التعرف على سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر يقتضى منا الوقوف عند الهيئة المشرفة على هذا القطاع الهام، والمتمثلة في سلطة ضبط البريد والمواصلات (ARPT)، التي تعتبر المصدر الرئيسي للمعلومات التي يعتمد عليها المتعاملين الثلاث في قطاع الهاتف النقال الجزائري (جازي اوريدو موبيليس).

لهذا نتعرض في هذا المبحث الى :

-التعريف بسلطة ضبط البريد والمواصلات.

-التعريف بالمعاملين الثلاثة في قطاع الهاتف النقال بالجزائر .

## المطلب الاول: التعريف بسلطة ضبط البريد والمواصلات

عرف قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتيرة جديدة بعد فتح المجال امام المستثمرين المحليين والاجانب، والذي استطاع ان يعطي ديناميكية جديدة لهذا القطاع تتماشى مع التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الاعلام في العالم .

## اولا: تاسيسها وطبيعتها القانونية

لقد انشأت سلطة ضبط البريد والمواصلات (ARPT) بموجب القانون-03-2000 المؤرخ في 05 اوت 2000 الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، والذي من اهم

اهدافه حسب مادته الاولى في فقرتها الثانية تحديد الاطار المؤسساتي لسلطة ضبط مستقلة وحررة حرية الاستثمارات تثبيت النظام القانوني ومنح المستثمرين مزايا جبائية وجمركية وازضافة الى حرية تحويل راسمالها وعائداتها الى بلدانهم الاصلية وضمن المساواة والتحكيم الدولي هذا وقد منحت هذه السلطة المنشأة بموجب هذا القانون والكائن مقرها بالجزائر العاصمة الاستقلالية و الشخصية المعنوية كما تتمتع بالاستقلال المالي وتخضع للمراقبة المالية<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> (ARPT) : autorité de régulation de la poste et de télécommunication .

## ثانيا: مهام سلطة الضبط

تتمثل المهام الرئيسية لسلطة الضبط في الوظائف الاساسية التالية<sup>1</sup>:

- 1- السهر على وجود المنافسة الفعلية ومشروعة في سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والعمل على ترقية واستعادة المنافسة فيهما باتخاذ كافة الاجراءات والتدابير الممكنة .
- 2- السهر على توفير تقاسم منشآت المواصلات السلكية واللاسلكية بمراعاة حق الملكية والمصادقة على العروض المرجعية للتوصيل البيني والفصل في النزاعات التي يمكن ان تنشأ وكذا التحكيم في مختلف القضايا من هذا التحكيم في مختلف القضايا من هذا النوع المتعاملين .
- 3- تخطيط تسيير وتخصيص ومراقبة استعمال الذبذبات من الحزم الممنوحة اليها بالاستناد الى مبدأ عدم التمييز مع السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة نفسها على كل المتعاملين وضمان المساوات بينهم .
- 4- اعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الارقام ومنحها للمتعاملين .
- 5- منح رخص الاستغلال للمتعاملين واعتماد تجهيزات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والمراد استغلالها في القطاع وتحديد المواصفات والمقاييس الواجب توفيرها فيها
- 6- التعاون في اطار مهامها مع السلطات الاخرى وكذا الهيئات الوطنية والاجنبية ذات الهدف المشترك.
- 7- إضافة الى المهام السابقة فانها تضطلع كذلك بمهام استشارية لدى الوزير المكلف بالقطاع الذي يستشيرها في جملة قضايا كإبداء الراي حول مختلف القضايا المتعلقة بالبريد و المواصلات لاسيما ما يتعلق بتحديد التعريفات القصوى الخاصة بالخدمة العامة و ملائمة النصوص التنظيمية للقطاع او ضرورة اعتماده وتحضير دفاتر الشروط وتقديم كل توصية للسلطة المختصة قبل منح الرخصة او تجديدها او سحبها.

<sup>1</sup> القانون رقم 200-03 المؤرخ في 05 اوت 2000 المحددة للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 48، ص 8 و9

## ثالثا: هيكلتها و تنظيمها

**1-مجلس الادارة :** يتشكل مجلس الادارة من سبع اعضاء يعينهم رئيس الجمهورية، من بينهم رئيس المجلس ويتمتع هذا المجلس بكل السلطات والصلاحيات الضرورية التي تمكنه من القيام بمهامه .

ان مداوات هذا المجلس لاتصح الا بحضور خمسة من اعضاءه على الاقل، غير ان قراراته تتخذ باغلبية الاصوات التي تكون للرئيس في حالة التساوي صوت مرجح فيها، ان هذه القرارات يمكن ان يكون محل طعن لدى مجلس الدولة في اجل شهر واحد من تاريخ تبليغها دون ان يكون للطعن اثر موقوف .

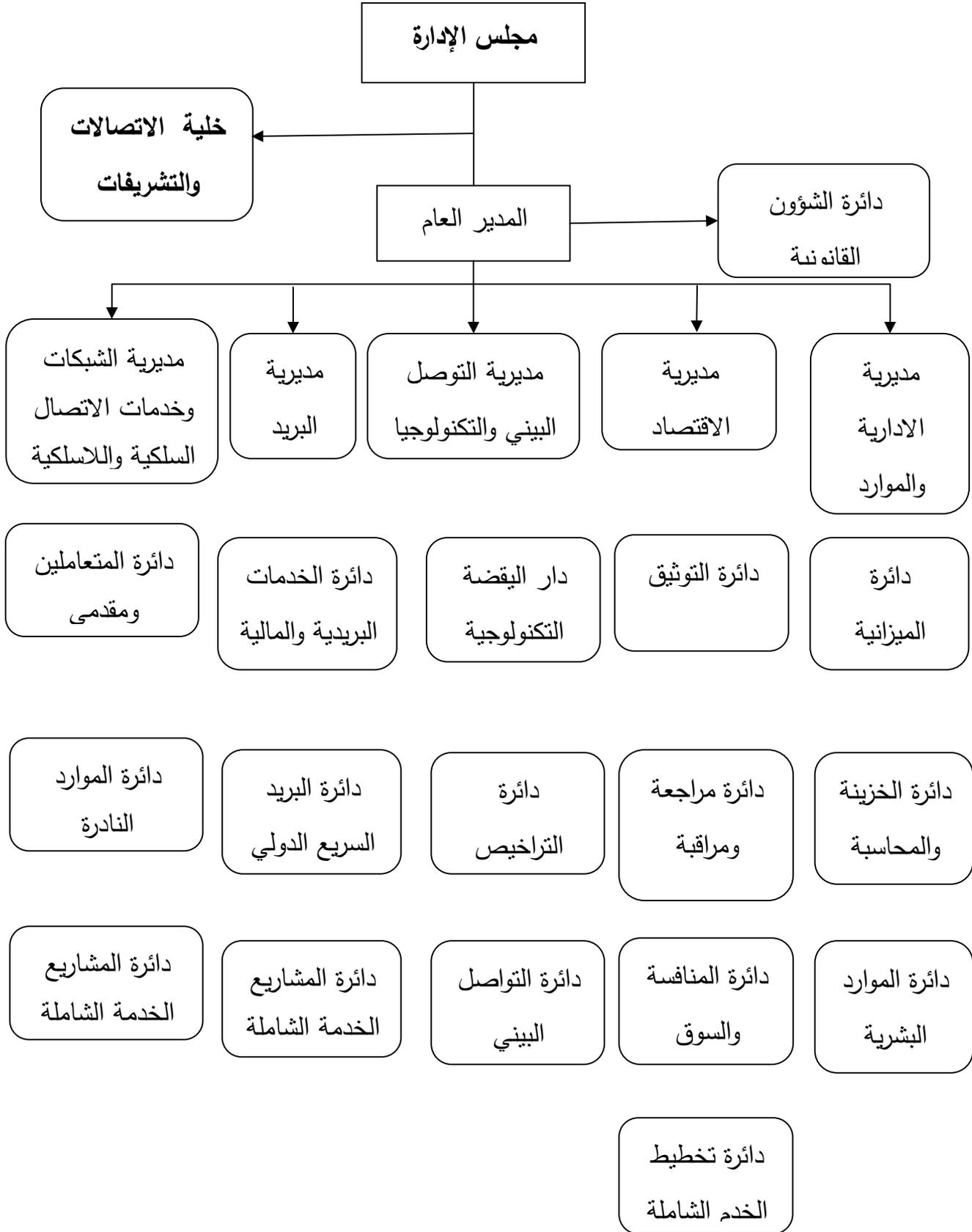
تجدر الاشارة الى ان سلطة الضبط ومن خلال مجلسها هي التي تتولى اعداد نظامها الذي يحدد لها بالاساس تنظيمها وقواعد عملها وحقوق وواجبات اعضاء مجلس الادارة، وكذا المدير العام بالاضافة الى القانون الاساسي للمستخدمين .

**2-المدير العام :** يتولى تسيير السلطة مدير عام يعين بدوره من قبل رئيس الجمهورية ويتمتع بكامل السلطات التي تخول لظل التشريعات السارية المفعول القيام بمهامه، وتحدد حقوقه وواجباته بموجب النظام الداخلي للسلطة.

**3-الهيكلية الادارية:** تتركز هذه الهيكلية كما يوضحه الشكل (التالي) على خمسة مديريات تحت سلطة المدير العام، تتفرغ عنها ستة عشر دائرة، بالاضافة الى دائرة الشؤون القانونية التي تخضع بالنظر الى اهميتها بالنسبة لمهمه الضبط الى اشراف مباشر من المدير العام .

والمديريات الخمسة هي مديرية الادارية والموارد البشرية و مديرية الاقتصاد المنافسة مديرية التواصل البيئي والتكنولوجيات الجديدة مديرية الشبكات وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية .

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لسلطة ضبط البريد والمواصلات



La source : autorité de régulation de la poste et de télécommunication

## المطلب الثاني: التعريف بالمتعاملين الثلاثة

يتألف سوق الهاتف النقال بالجزائر من ثلاثة متعاملين حائزين على رخص انشاء و استغلال شبكات الهاتف النقال معيار GSM (Global system for mobile communication) و تقديم خدمات الاتصال للمواطنين ، و هم على التوالي تبعا لتواريخ دخولهم للسوق الجزائري: مؤسسة اتصالات الجزائر للنقال (ATM) و مؤسسة اوراسكوم لاتصالات الجزائر (OTA) و المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر (WTA).

اولا: مؤسسة اتصالات الجزائر للنقال (ATM):

## 1-التعريف بمؤسسة (ATM):

ان مؤسسة (ATM) موبيليس هي فرع من فروع اتصالات الجزائر وهي مؤسسة عمومية، و التي تم انشائها كمتعامل عمومي في مجال الاتصالات في اطار الاصلاحات التي انتهجتها الحكومة بموجب قانون 03-2000 لتصبح شركة عمومية ذات اسهم (SPA)، بعدما كانت ادارة تابعة لوزارة البريد و المواصلات ، و بغرض تكييف هذه المؤسسة مع انفتاح السوق و تحديات المنافسة، ولمزيد من المعلومات اكثر عن مؤسسة موبيليس سنتطرق اليها في المبحث الثاني .

ثانيا :مؤسسة اوراسكوم لاتصالات الجزائر (OTA)

## 1-تقديم مؤسسة اوراسكوم لاتصالات الجزائر (OTA)

تعد مؤسسة جازي فرع من فروع اوراسكوم هذه الاخيرة شركة قابضة « holding » مقرها الاجتماعي بمصر، انشئت الشركة سنة 1998 ترجع ملكيتها الى عائلة سويريس المصرية ب 56.90% من الاسهم ، ممثلة بنجيب انسي سويريس مدير عام PDG، تتواجد الشركة بقوة في بورصات كل من القاهرة الاسكندرية لندن، كما تنشط الشركة في عدة مجالات منها: البناء و الاشغال العمومية صناعة الاسمنت الفندقية الاذاعة و التلفزيون الاتصالات .

دخلت شركة اوراسكوم مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع GSM بدءا بموبيل holding في مصر 23 ماي

1998 ثم تابعت توسيع شبكتها في بلدان الشرق الاوسط ثم افريقيا وباكستان ومؤخرا العراق، وهكذا فازت الشركة

بأكثر من عشرون رخصة "فرعا" لتغطية هذه المناطق، هذا فضلا عن خدماتها في الانترنت و الفضائيات وكذا الصيانة

لتشكل بذلك كتلة متكاملة في مجال الاتصالات <sup>1</sup>:

دخلت اوراسكوم للاتصالات السوق الجزائرية ب 53% من الاسهم، والباقي موزع بين مساهمين اخرين من بينهم سيفيتال cevital 03.44 % من راس مال اوراسكوم لاتصالات الجزائر (ota)، وتعد ثاني متعامل في مجال الاتصالات اللاسلكية من نوع gsm بداية من 11 جويلية 2001 وهو تاريخ حصولها على الرخصة بقيمة 737 دولار بعد منافسة حادة بين كبار المتعاملين الاجانب في هذا المجال، يقدر راسمالها ب 2955875000 دج مقرها الاجتماعي بالدارالبيضاء - الجزائر العاصمة، ولها مديرتين فرعيتين في بئر مراد رايس وحيدرة بالولاية نفسها وكذا مديرتين فرعيتين في كل من ولايتي وهران وقسنطينة .

## 2-الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جازي (ota):

هناك نوعان من العروض تقدمها جازي وهي :

- جازي الافراد (djezzy partculier)

- جازي المؤسسة (djezzy entreprise)

وفي مايلي نتعرض الي هذين النوعين من العروض

2-1- جازي الافراد (djezzy partculier): هذا العرض مخصص للاشخاص العاديين، وهو يقدم خدمات دفع مؤجل وكذا خدمات دفع مسبق وهو ينقسم الي عدة انواع كما يلي :

1- عرض "djezzy classic": وهي تشكيلة ذات دفع مؤجل تتكون من ثلاثة انواع: اقتصادي، مريح، ممتاز،

وهذه التشكيلة من منتجات جازي تسمح بتسيير المكالمات بكل حرية حسب نوع الاستهلاك .

وهي تسمح بالخدمات المجانية التالية الرسائل القصيرة المكالمات المزدوجة تحويل المكالمات اظهار الرقم .

<sup>1</sup> Djezzy . historique. uttp://www.otalgerie.com/propos/historique.usp.pageconsultée le 15/03/2015

ب- عرض جازي مراقبة "djezzy control"<sup>1</sup>: ان هذا العرض يربط بين المزايا التي يقدمها الاشتراك وحرية الدفع المسبق، وهذا ما يسمح بمراقبة تكاليف المكالمات وقياسها هذه الصيغة تعرض تشكيلة متنوعة (مراقبة 1000 مراقبة 2000 مراقبة 3000)، حيث تكون هناك فاتورة شهرية ثابتة وعند نفاذ الرصيد يمكن التزود ببطاقة تعبئة جازي، وهذا العرض يسمح بالخدمات التالية: الرسائل الصوتية الرسائل و القصيرة و المكالمات المزدوجة و تحويل المكالمات و اظهار الرقم الدولي.

ج - عرض جازي البطاقة djezzy carte<sup>2</sup>: وهي عبارة عن عرض دفع مسبق، وبواسطة هذا العرض تكون المكالمات بكل حرية و بدون اشتراك شهري وبدون فاتورة، حيث عن طريق بطاقة تعبئة جازي يتم تزويد الرصيد ويمكن الاستفادة من الخدمات التالية: الرسالة الصوتية و الرسائل القصيرة و المكالمات المزدوجة و تحويل المكالمات و اظهار الرقم الدولي اخفاء الرقم roaming .

د- عرض millenium<sup>3</sup>: ابتداء من 15 مارس 2008 قامت جازي باطلاق خدمة جديدة تحت اسم

millenium وهي خدمة دفع مسبق باسعار ثابتة وهي عرض لمدى الحياة هناك نوعين لهذا العرض:

1000 millenium: وهو اشتراك شهري يسمح للزبون بالتكلم مجاناً نحو خطوط جازي واوريدو، من الساعة التاسعة مساء الى الساعة السابعة صباحاً، وذلك مساء طيلة ايام الاسبوع بالاضافة الي امتياز يمكن الزبون من التكلم مع باقي الخطوط لمدة ساعتين في اليوم .

<sup>1</sup> Djezzy.djezzy control.http://www.otalgerie.com/produit/djezzy control.asp.page consultée le 15/03/2015

<sup>2</sup> جميلة مديوني، تسويق الخدمات ،حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة البليدة 2003-2004،ص145

<sup>3</sup> Djezzy/djezzymillenium ,http://www .otalgerie.com/produit/djezzymillenium.asp.

4000 millenium: وهو اشتراك شهري يسمح للزبون بالتكلم مجاناً نحو خطوط جازي وأوريدو من الساعة التاسعة إلى السابعة مساءً من الأربعاء إلى منتصف النهار السبت من كل الأسبوع وطيلة عطلة نهاية الأسبوع بالإضافة إلى امتياز يمكن الزبون من التكلم مع باقي الخطوط لمدة 10 ساعات في اليوم .

و- عرض "djezzy tout possible"<sup>1</sup>: هذا العرض موجه للأفراد المعاقين (صم.بكم)، له نفس مزايا الاتصال العادي يوفر الخدمات التالية: رسائل قصيرة مكتوبة كل يوم للأفراد البكم، رسائل صوتية للأفراد الصم .

2-2- جازي المؤسسة (djezzy entreprise): وهو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال، وهو يقدم خدمات متنوعة بأسعار أقل ويقدم كل خدمات جازي للأفراد بالإضافة إلى خدمتين جديدتين الأولى GSM FAX، وهي خدمة تسمح لمشاركي جازي المؤسسة باستعمال وإرسال الفاكس انطلاقاً من الهاتف النقال، وباستعمال خدمة الفاكس يمكن استقبال رسالة فاكس حيث يمكن تخزينها ومعاينتها من جهاز كمبيوتر أو طبعها انطلاقاً من جهاز فاكس كلاسيكي والثانية GSM DATA، وهي خدمة تسمح لمشاركي جازي المؤسسة باستعمال الإنترنت أو الدخول في شبكات المؤسسة بغية تبادل المعطيات ولاستعمال هذه الخدمة يجب على المشترك الحاق رقم خاص قصد تحويل المعطيات هذا و بالإضافة إلى ذلك فإن هذا العرض يقترح تشكيلة متنوعة من العروض وذلك كما يلي:

- عرض<sup>2</sup> « djezzy business control»: ويشمل المزايا التالية فاتورة ثابتة ليس فيها سوى اشتراك فاتورة الاستهلاك بالثانية بعد الدقيقة الأولى برصيد أولى يتكون من 500 دج يمكن تزويد الرصيد في أي وقت بواسطة بطاقات تعبئة جازي و التحكم في الميزانية و المكالمات بأسعار العرض المؤجل .

- عرض « djezzy business»: وهو عرض خاص برجال الأعمال، ومن بين مزايا هذا العرض، فاتورة الاستهلاك بالثانية بعد الدقيقة الأولى و برصيد أولى يتكون من 500 دج .

<sup>1</sup> -Djezzy.djezzy tout est possible.http://www.otalgerie.com/entreprise/Djezzy-djezzy tout est possible .asp.page consultée le 16/03/2015.

<sup>2</sup> -djezzy. Djezzy business.http://www .ota lgerie.com/entreprise/djezzyBusiness.asp,page consultée le 16/03/2015 .

- عرض<sup>1</sup> « business control plus » : يقدم هذا العرض اشتركات شهرية مصاريف دخول

باسعار اقل هذا لتلبية رغبات المؤسسات الكبيرة، و كذلك لجان الخدمات الاجتماعية و النقابات.

على غرار مؤسسة موبيليس فان مؤسسة جازي هي الاخري لها تشكيلة قوية من العروض المغربية كيف وهي المؤسسة التي تستحوذ على الحصة السوقية الاكبر في قطاع الهاتف النقال بالجزائر .

ثالثا: المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر (WTA)

1\_تقديم المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر (WTA): هي فرع من فروع الشركة الكويتية "الوطنية للاتصالات " هذه الاخيرة تم تأسيسها سنة 1999 براسمال يقدر باكثر من 10ملايير دولار حيث عرفت نجاحا سريعا في مجال الاتصالات اللاسلكية في الشرق الاوسط و شمال افريقيا ، فهي الرائدة في الكويت باكثر من نصف الحصة السوقية في مجتمع تبلغ كثافته الهاتفية الى 78% كما انها مساهمة ب 50% من راس مال اكبر متعامل في الهاتف النقال في تونس (التونسية للاتصالات)

بتاريخ 02 سبتمبر 2003 حصلت الشركة الكويتية "الوطنية للاتصالات " على رخصة الهاتف النقال في الجزائر بفضل مناقصة بقيمة 421 مليون دولار، و في 25 سبتمبر 2014 قامت بالطرح التجاري لعلامتها اوريدو (نجمة سابقا) بتقديم خدمتي الدفع المؤجل و الدفع المسبق في ان واحد<sup>2</sup>

2- الخدمات المقدمة من طرف (WTA)

تقدم مؤسسة WTA من خلال شبكتها للهاتف النقال GSM اوريدو العديد من المنتجات النقالة، الى جانب جملة من الخدمات المتنوعة وتنقسم منتجاتها الي مجموعتين تتعلق اولا هما بعروض الجمهور العريض ،اما الثانية فهي موجهة الى المؤسسات و مجال الاعمال :

2-1- عروض الجمهور العريض Grand public

<sup>1</sup> - djezzy. Djezzy business control

plus,http://www.otalgerie.com/Enterprise/business\_control\_plus,asp,page consultée le 17/03/2015.

<sup>2</sup> -nedjma,historique,uttp://www.nedjma .dz/propos/historique.usp.Page consultée le 20/03/2015.

ان هذه العروض موجهة للجمهور العريض المكون من مجموع الزبائن المستهدفين العاديين يشتمل علي صيغتي الدفع التوجّل والدفع المسبق ويتشكل من المنتجات الآتية:

- العرض<sup>1</sup> Nedjma star: ان هذا العرض هو احد المنتجات مسبقة الدفع، وهو الان مقدم لمدة صلاحية غير محدودة تمكن من الاحتفاظ بالرصيد والرقم الهاتفّي وبرصيد اولي يساوي 200 دج، ان هذا العرض الذي يسمح بالنفاذ الفوري و دون مصاريف تشغيل للخدمات متعدد الوسائط (نجمة نت -الانترنت بقوة بث عالية و غيرها )، يستخدم تسعيرة موحدة بوحدة 30 ثانية بسعر 7.5 دج وينخفض هذا المبلغ الى 5 دج للمكالمة تجاه خمسة ارقام (05) مختارة ثابتة و نقالة بالجزائر الى جانب ثابت دولي (بفرنسا .ايطاليا.المانيا . رومانيا. المملكة المتحدة .اسبانيا. كندا).

كما يستفيد مشتركو هذه الخدمة من رصيد اضافي بقيمة 1 دج عن كل دقيقتي استقبال للمكالمات من الغير .

- العرض<sup>2</sup> Nedjma plus : ان هذا العرض المقدم برصيد اولي بمبلغ 700 دج و صلاحية 30 يوما بالاضافة لعشرة ايام استقبال، يسمح لصاحبه بالاستفادة يوميا من مكالمات مجانية مدتها 05 دقائق داخل الشبكة نجمة و ذلك ابتداء من الساعة الخامسة صباحا و حتى الساعة الخامسة مساء :

- عرض<sup>3</sup> Nedjma abonnement : يتضمن هذا العرض اشتراك اربعة (04) صيغ هي:

اشترك بمبلغ 900 دج، اشترك بمبلغ 1500 دج، اشترك بمبلغ 2500 دج ، اشترك بمبلغ 3500 دج.

ويتضمن كل من هذه الاشتراكات جملة من المزايا التالية:

اتصال يومي مجاني لمدة 05 دقائق غير مجزئة داخل شبكة اوريدو وذلك من من الخامسة صباحا الى الخامسة مساء، و التسعيرة ثابتة انطلاقا من الثانية الاولى بما في ذلك المكالمات الدولية .

2-2- عروض المؤسسة :

تتمثل العروض الموجهة لمجال الاعمال و المؤسسات والمنتجين التاليين :

<sup>1</sup> nedjma.nedjma star,http://www.nedjma.dz/wateb,page consultée le 25/03/2005

<sup>2</sup> nedjma ,nedjma plus,http://www.nedjma.dz/wateb,page consultée le 28/03/2015

<sup>3</sup> nedjma,nedjma abonnement,http://www.nedjma.dz /wateb ,page consultée le 28/03/2015

- عروض<sup>1</sup> Adonnement Nedjma Fntreprise: تبعا لاحتياجات المؤسسة فان اشتراك اوريدو المؤسسة يقترح اربعة صيغ للاشتراك هي :

اشترك بمبلغ 900 دج ، اشتراك بمبلغ 1500 دج متضمن ل 5 SMS ومحال انترنات بحدود 5 MO شهريا ،

اشترك 2500 دج متضمن ل 10 رسائل SMS ومحال استخدام للانترنت بحدود 15 MO شهريا ، اشتراك 3500 دج مع 15 رسالة SMS و 3 MO شهريا بالنسبة للانترنت .

- عروض Les forfaits groupe<sup>2</sup>: ان عرض المجموعة يسمح للمشاركة ان يحدد مبلغ الاتصال لمعاونة ، ويمكنه تعبئة رصيد الخط من خلال بطاقات التعبئة 200 دج 500 دج 1000 دج 1500 دج 2000 دج 3000 دج

ان هذا العرض يضمن لمدة التزام ب12 شهريا يشمل علي المزايا التالية :

\*امكانية التعبئة مع بقاء الاستفادة من اسعار جزائي المجموعة .

\*المبلغ غير المستهلك خلال الشهر يحول للشهر الذي يليه .

\*تستمر بالثانية بعد الدقيقة الاولى .

اما تسعيرة المكالمات فهي استثنائيا مخفضة خلال مدة العمل ويمكن عرضها علي النحو التالي :

-داخل شبكة اوريدو من الساعة صباحا وحتى 4مساء فهي محددة ب4.5 دج للدقيقة .

-داخل شبكة اوريدو من الساعة 4مساء وحتى 6و59 دقيقة صباحا فهي محددة ب6 دج للدقيقة.

-من اوريدو الي الشبكات النقالة الاخرى ب10 دج للدقيقة .

<sup>1</sup> Nedjma,abonnement nedjma enterprise,http://www.nedjma.dz/wateb,page consultée le 30/03/2015.

<sup>2</sup> nedjma ,les forfaits groups,http://www.nedjma.dz/wateb ,page consultée le 30/03/2015

**المبحث الثاني : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس mobilis**

في هذا الاطار سيتم التطرق الى التعريف بمؤسستي اتصالات الجزائر والشركة الجزائرية للهاتف النقال كمؤسستين اقتصاديتين عموميتين تنشطان في مجال خدمات الاتصال الالكترونية، وذلك في ظل محيط تنافسي مضطرب ومعقد خاصة من طرف شركتي جازي djezzy ونجمة nedjma، وقد تم التعريف بشركة الجزائر للتأكد من ان الشركة الجزائرية للهاتف النقال كانت في البداية فرعا من فروعها ثم انفصلت عنها نتيجة لكبر حجم الالتزامات واشتداد المنافسة في القطاع.

**المطلب الاول : التعرف بمؤسسة اتصالات الجزائر algérie télécom**

مؤسسة اتصالات الجزائر هي شركة اسهم برؤوس اموال تنشط في سوق الشبكات وخدمات الاتصال

الالكترونية.

تم انشاء هذه المؤسسة وفقا للقانون 03/2000 المؤرخ في 05 اوت 2000، والمتعلق باعادة هيكلة قطاع البريد

والمواصلات عن طريق فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات ، وانطلاقا من المرسوم التنفيذي

رقم 01/147 المؤرخ في 20 ديسمبر 2001، الفقرة 08 من المادة 16 من هذا القانون، وبناءا على المرسوم التنفيذي

رقم 02/156 المؤرخ في 09 ماي 2002 والفقرة 25 من القانون 03/2000 تم ضبط شروط الاتصالات البينية

لشبكات الاتصال عن بعد.<sup>1</sup>

انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر في نشاطها بداية 01 جانفي 2003، حيث دخلت عالم تكنولوجيا الاعلام

والاتصال من اجل تحقيق ثلاثة اهداف رئيسية هي: المرونة، الفعالية و الخدمة، ومن هنا كان عليها ان تحقق مستويات

<sup>1</sup> احمد بلالي، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة و بيئتها الخارجية، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر،

عالية للاداء التقني الاقتصادي و الاجتماعي من اجل احتلال مكانة ريادية في مجال نشاطها ومحيطها التنافسي، اضافة الى العمل على تطوير بعدها الدولي والمساهمة في ترقية قطاع الاتصالات في الجزائر.

### . نبذة عن نشأة الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

تعد الشركة الجزائرية للهاتف النقال شركة ذات اسهم، يقدر راس مالها بمائة مليون دينار جزائري(100,000,000 دج)، وهو مقسم على 1000 سهم قيمة السهم الواحد 100,000 دج، وقد قدر عدد عمالها بتاريخ 31 جانفي 2005، ب 600 عامل، تم الاعلان عن نشأتها في اوت من سنة 2003، واصبح لديها هيكلها التنظيمي المستقل بداية من جانفي 2004، وتم انشاء اول ادارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة،<sup>1</sup>

اما من الناحية التسييرية فالشركة الجزائرية للهاتف النقال تتكون من عدة وظائف ومسييرين كمايلي:

- يشرف على الشركة الرئيس المدير العام وسبع مدراء وطنيين في مختلف وظائف المؤسسة وهي: الوظيفة التجارية ، التسويق والاتصالات ، الادارة التقنية، الامداد، الموارد البشرية العلاقات العامة، المالية والمحاسبة ، نظام المعلومات ، كما ان للمؤسسة ايضا ثمانية مدراء جهويين.

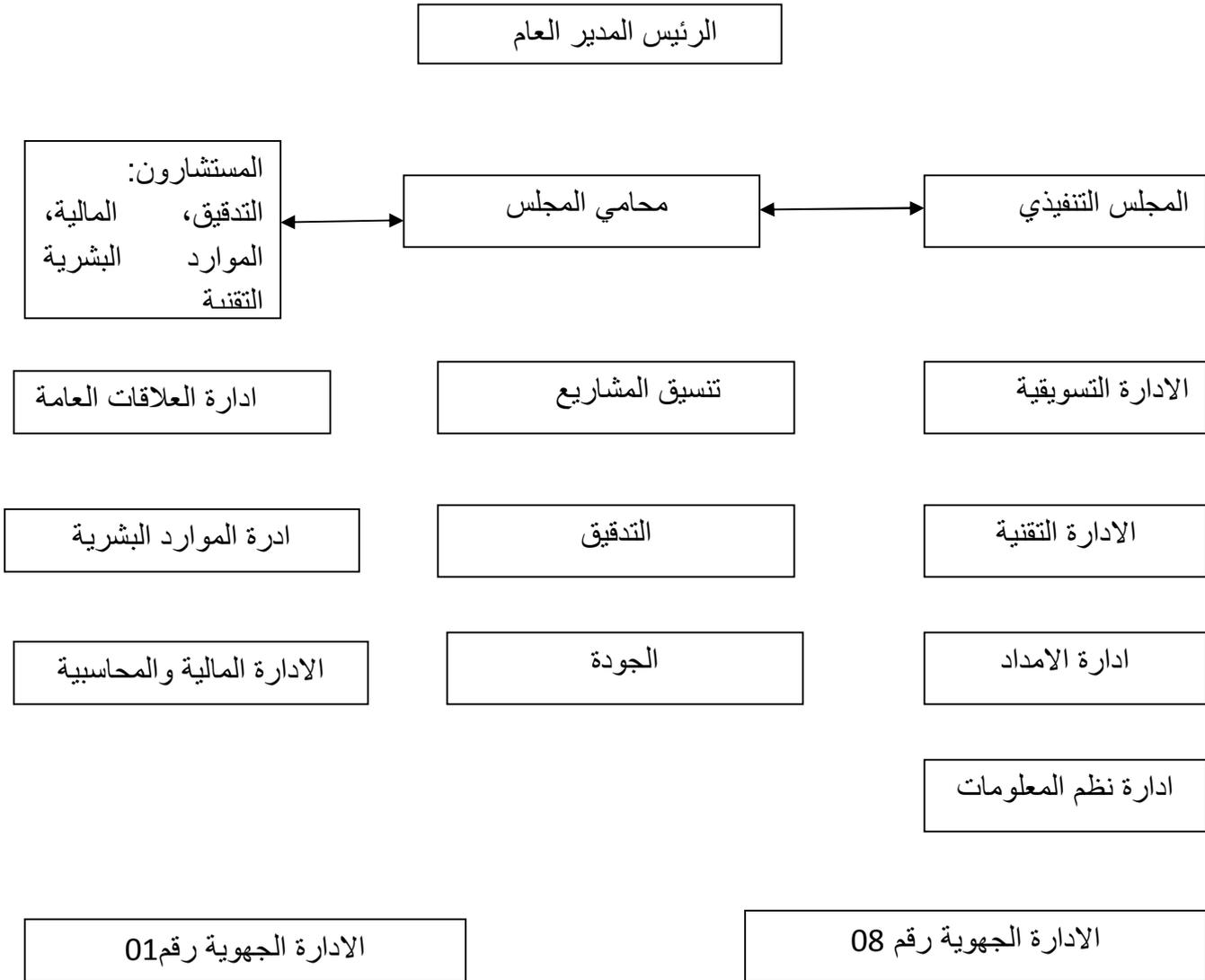
- تحتوي المؤسسة ايضا على مجلس ادارة مكون من تسعة اطارات من مختلف المستويات المهنية، وتتمثل وظيفته في المصادقة على الاختيارات الاستراتيجية لادارة المؤسسة.

<sup>1</sup>قدي عبد المجيد، مجدل احمد، تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في البلاد العربية بين الواقع و المأمول، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، العدد 9، ص

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس mobilis

الشكل رقم (3-2) : الهيكل التنظيمي للشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis



المصدر: الموقع الالكتروني للشركة www.mobilis.dz

من خلال الهيكل التنظيمي الوظيفي يلاحظ وجود ادارة متخصصة في نظم المعلومات وهي نقطة ايجابية بالنسبة للمؤسسة ان احسنت استغلالها و ذلك باستخدام احد البرامج التكنولوجية اضافة الى ترقية العلاقات بين الافراد و ترسيخ ثقافة اتصالية تمكن من التدفق الايجابي للمعلومات بين مختلف المستويات، كما نلاحظ ان الهيكل التنظيمي للشركة ينقسم الى ثلاثة مستويات وهي: المستوى القيادي، المستوى الوظيفي او التشغيلي و المستوى الجهوي و الذي يشمل ثمانية مديريات

## 1. طموح الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis<sup>1</sup>

يمكن تلخيص مجموعة الطموحات في النقاط التالية :

- الاسترجاع السريع لحصتها السوقية .
- تطوير الخبرة والاداء.
- ترقية الابتكار.
- رفع الميزة التنافسية ( الجودة، السعر، الخدمات).
- زيادة في نسبي الارباح والنمو.
- المشاركة في التنمية الوظيفية.

## 2. قيم الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

ان الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis مجموعة من القيم يمكن تلخيصها في النقاط التالية:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mobilis ,actualité,http://www.mobilis.dz/mobilis actualité ,htm,page consultée le 10/042015.

<sup>2</sup> Mobilis ,offer mobilis ,http://www.mobilis.dz/page consultée le 10/04/2015.

- العمل على خلق الثروة وتحقيق النمو.
- حماية المستهلك الجزائري والدفاع عن خصوصيته.
- التضامن.
- الجودة.
- روح الفريق.
- النزاهة والشفافية.
- احترام العهود والوفاء بها.
- الاخلاق الحميدة.
- الابتكار والامتياز.
- اتقان العمل.
- الجدارة والاستقان.
- الشرف.

المطلب الثالث: اهداف، عروض، موزعو، تسهيلات و استراتيجية مؤسسة موبيليس

تعتمد مؤسسة موبيليس للوصول الى النقاط المسطرة على عدة اهداف واستراتيجيات تتمثل فيمايلي:

**أولاً:اهداف الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis**

هناك العديد من الاهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها سنذكر منها مايلي:<sup>1</sup>

- الوصول الى معدل تغطية يقدر ب 98% على الاقل من التراب الوطني.
- توسيع قاعدة الزبائن.
- خلق معدلات عمل بمقاييس عالمية، عامل لكل 4000 الى 5000 زبون.
- تحقيق هامش ربح مقدر ب : الخام بمقدار 40% من رقم الاعمال.

<sup>1</sup> Mobilis, actualités,op.cit,page consultée le 11/04/2015.

- الصافي بمقدار 25% من رقم الاعمال.

ثانيا: عروض الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس<sup>1</sup>:

هناك عدة عروض يومية، اسبوعية، شهرية للدفع المسبق وشهرية للدفع البعدي، وهناك اشتراك داري نات darynet 3G++ مع مفتاح موبى كونكت mobiconnect.

- عروض الدفع المسبق offres prepayès : (مبتسم، قوسطو، اول نحو كل الشبكات، او نحو موبيليس، باطل، توفيق)

- عروض الدفع البعدي offres postpayès : (اي مشتركى موبيليس اصحاب اشتراكات 2ساعة، 4 ساعات و 8 ساعات).

- عرض داري نات darynet 3G++ مع مفتاح موبى كونكت mobiconnects.

ثالثا: موزعو الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس mobilis

تعتمد الشركة في توزيع منتجاتها على عدة وكالات هي:

- جميع الوكالات التجارية actel .

- algèrika .

- anepmessengeries .

- assilon .

- gts phone .

رابعا: تسهيلات الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

تعرض الشركة لزيائنها مجموعة كبيرة من التسهيلات سواء في طريقة التسديد عن طريق البريد او بطاقة الدفع المسبق،

ومنها مايلي:

- امكانية الاطلاع على فاتورة الهاتف على مستوى الانترنت.

<sup>11</sup> Mobilis ,offer flotte,http://www.mobilis.dz/offer enterprise.htm.page consultée le 14/04/2015.

- امكانية ارسال واستقبال الصور والملفات الموسيقية عبر الهاتف النقال.
  - امكانية الاطلاع على الرصيد المتبقي بعد كل مكالمة مجانية.
  - امكانية ارسال الرسائل القصيرة نحو كل المستعملين للهواتف النقالة في الجزائر وخارجها.
  - امكانية ارسال واستقبال الرسائل الصوتية.
  - امكانية اجراء المكالمات بالثانية.
- ومن اجل ان تبقى المؤسسة دائمة الاصغاء لزيائنها فانها قامت بمجموعة من الاجراءات نذكر منها:

- فتح الابواب كل يوم من الثامنة صباحا الى التاسعة ليلا على كل الوكالات التجارية.
- توظيف متخصصين في مجال الهاتف النقال من اجل المعالجة السريعة لاحتياجات الزبائن .
- اقتراح عروض تكون سهلة الاستعمال من طرف الزبائن.
- التحسين المستمر لمنتجاتها، خدماتها وتكنولوجياها.
- بناء شبكة تتميز بالجودة العالية.
- نشر نظام التغطية على مستوى مختلف جهات الوطن .
- امكانية توجيه المكالمات في احسن الشروط مهما كانت المسافة المطلوبة.
- الاستجابة لجميع الاحتياجات في احسن الاوقات.

#### خامسا: استراتيجية الشركة الجزائرية للهاتف النقال mobilis

تعتمد استراتيجية المؤسسة على مجموعة من العناصر كمايلي:<sup>1</sup>

- الاسترجاع السريع للحصة السوقية.
- تطوير الخبرة وتحسين الاداء.
- تحقيق مزايا تنافسية على كل المستويات (الجودة، السعر، الخدمات)
- تعظيم الارباح وتحقيق معدل نمو مرتفع.

<sup>1</sup> Mobilis,mobilis le journal,N°3,http://www.mobilis.dz/mobilis le journal,page consultée le 15/04/2015.

- الاسهام في التنمية الوطنية.
- تصميم عروض جديدة .
- ابتكار منتجات جديدة.
- تبني هياكل تنظيمية جديدة بوظائف وادوات جديدة منها:
  - التسويق الجغرافي .
  - اليقظة والتطلع للمستقبل.
  - الاتصال .
  - تطوير الموارد البشرية.

## المبحث الثالث: محددات ادراك المستهلك لولاية البويرة في قطاع الهاتف النقال ( مؤسسة موبيليس)

تختلف ادراكات المستهلكين لصورة المؤسسة في قطاع الهاتف النقال (موبيليس)، وفقا للعديد من العوامل التي ترتبط احيانا بالمستهلك ذاته و احيانا بالدعائم التسويقية التي تؤثر على هذا الادراك اما ايجابا او سلبا، و سنعتمد في دراسة هذا المحور على شرح منهجية هذا الاستبيان اولا ثم تحليل نتائجه بدراسة الاهمية النسبية للصورة في اتخاذ قرار الشراء ، ثم تبين مختلف ادراكات المستهلك للخدمة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس.

## المطلب الاول: منهجية الاستبيان

ان محور دراستنا التطبيقية لأثر صورة المؤسسة على قرار الشراء، هو الدراسة النسبية للصورة المدركة من قبل المستهلك لولاية البويرة في مؤسسة موبيليس ، وذلك بالاعتماد على الاستقصاء الذي يعد من اهم المصادر لجمع البيانات الاولية.

## اولا: تحديد حجم مجتمع الدراسة

يتم تحديد حجم مجتمع الدراسة من خلال مجموعة من الاعتبارات:

- 1 - يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها خصائص موضوع الدراسة (امتلاك لشريحة هاتف نقال) اما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة.
- 2 - تقليص تكاليف جمع البيانات لتركز الدراسة على مجموعات من الدراسة فقط.
- 3 - لا يشترط التحديد الكامل لعناصر مجتمع البحث.

## ثانيا: تحديد حجم العينة

اعتمدنا في اختيار عينة الدراسة على العينة العشوائية التي تعتمد على الاختيار المعقول لعناصر العينة من المجتمع الاحصائي، باعتبارها الطريقة الأكثر استعمالا من قبل الباحثين ، خاصة إذا تعلق الأمر بأبحاث استطلاع الرأي العام.

وباعتبار أن موضوع البحث يتعلق بدراسة آراء ووجهات النظر وسلوكات المستهلكين نحو موضوع صورة متعامل الهاتف النقال موبيليس ، فإن تحقيقنا هذا يحرص على أن يأخذ بعين الاعتبار: البعد المكاني، والوقت، وتكلفة الدراسة.

قمنا بإختيار ولاية البويرة كمجتمع للدراسة بحكم تواجدنا بهذه الولاية، وبالتالي سهولة التنقل في هذه الولاية.

وهناك العديد من القيود لتحديد حجم عينة الدراسة منها حجم مجتمع الدراسة، ميزانية الدراسة، درجة الدقة المطلوبة ، قيد الوقت، لذلك إرتأينا على هذا الاساس إختيار 205 مفردة فقط لعينة الدراسة.

وتجدر الاشارة الى انه تم توزيع 205 استمارة استبيان، إلا أنه تم إلغاء 10 استمارات بسبب نقص بعض المعلومات.

#### المطلب الثاني: صياغة الاستبيان

حاولنا من خلال صياغة الاستبيان الانطلاق من الفرضيات ومحاولة إيجاد السياق العام للاسئلة الكفيلة بتوفير البيانات لاختيارها وعليه اشتمل هذا الاستبيان على مجموعة من الاسئلة.

#### أولاً: أشكال الاسئلة:

الاسئلة المفتوحة وعددها: 01

الاسئلة المغلقة وعددها: 01

الاسئلة المغلقة المفتوحة وعددها: 01

الاسئلة ذات الاختيار المتعدد وعددها: 03

اسئلة مبنية على اساس سلم likert وعددها: 04

## ثانيا: موضوع الاسئلة وأهدافها

قبل أن نقوم بتقديم الاسئلة للمستجوبين كان لزاما علينا التعرف على هؤلاء المستجوبين، من خلال معلوماتهم وبياناتهم الشخصية والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الحالة العائلية والدخل. وفيمايلي سوف نقدم الاسئلة التي تم تقديمها للمستجوبين حول موضوع الدراسة. (\*)(أنظر الملحق رقم 01)<sup>1</sup>

## السؤال الاول: هل لديك شريحة: موبيليس، جازي نجمة؟

والهدف من هذا السؤال هو التعرف على المتعامل الذي يشترك فيه المستجوب.

## السؤال الثاني: اذا كان لديك شريحة موبيليس، منذ متى وانت تتعامل مع هذه المؤسسة؟

والهدف من هذا السؤال هو مدة تعامل المستجوب مع مؤسسة موبيليس.

## السؤال الثالث: هل تعتقد أن مؤسسة موبيليس معروفة جدا بالنسبة للمتعاملين الاخرين؟

والهدف من هذا السؤال هو مدى معرفة الجمهور لهذه المؤسسة.

## السؤال الرابع: أين ترتب مكانة منتجات (خدمات) مؤسسة موبيليس مقارنة بخدمات المؤسسات الاخرى؟

والهدف من هذا السؤال هو معرفة المكانة التي تحتلها منتجات (خدمات) المؤسسات المنافسة.

## السؤال الخامس: كيف ترى رمز (اللوجو) مؤسسة موبيليس؟

والهدف من هذا السؤال هو التعرف على مدى تأثير رمز المؤسسة على المستهلكين من حيث ( الالوان، اسم

المؤسسة، الشكل...)

<sup>1</sup>(\*):لمزيد من التوضيح أنظر الملحق رقم (1).

السؤال السادس: ترتيب حسب الاهمية اسباب تعاملك مع مؤسسة موبيليس؟ وقد تم تقديم 06 اقتراحات.

والهدف هو التعرف على الدوافع التي جعلت المستهلك يختار التعامل مع مؤسسة موبيليس .

السؤال السابع: ما مدى توافقك مع مبادئ اتخاذ القرار؟

والهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى تأثير صورة المؤسسة على قرار الشراء.

السؤال الثامن: كيف تم تعرفكم على مختلف المنتجات ( الخدمات ) التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟

والهدف من هذا السؤال هو التعرف على المنفذ الذي تستخدمه مؤسسة موبيليس من أجل اظهار الصورة التي تريد ايصالها للمستهلكين.

السؤال التاسع: ماهية درجة وفائك لمؤسسة موبيليس؟

والهدف من هذا السؤال هو درجة وفاء المستهلك للمنتجات ( الخدمات ) التي تقدمها مؤسسة موبيليس.

السؤال العاشر: ماذا تقترح على مؤسسة موبيليس حتى تقوي من مكانتها في سوق التعامل وتحسن صورتها لدى

الزبائن؟

والهدف من هذا السؤال هو معرفة رغبات وإقتراحات وتطلعات المستهلكين.

## المطلب الثالث: نتائج الاستبيان

من خلال النتائج المتحصل عليها من الاستبيان سوف نقوم بتحليل الاستبيان كمايلي:

أولا: نتائج الاسئلة المتعلقة ببيانات المستخدمين

1/ الجنس:

الجدول رقم (3-1): توزيع افراد العيين حسب الجنس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتجمع	التكرار الصاعد	النسب المئوية	التكرار	الجنس
0,49	1,41		59%	59%	115	ذكر
			100%	41%	80	انثى
/	/	/		100%	195	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

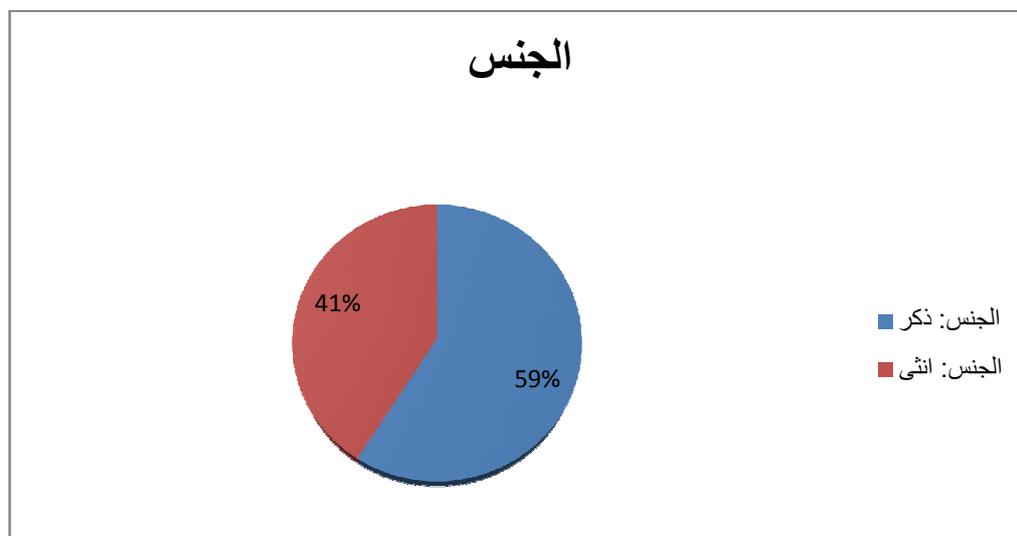
من خلال الجدول أعلاه رقم (3-1) يتبين أن نسبة 59% من المستجوبين هم من الجنس ذكر، أما الباقي

وهو 41% من الاناث، وهذا النوع من التقارب راجع الى كون اقبال الذكور على استعمال الهاتف النقال أكثر من

نسبة الاناث.

ومن اجل التفسير أكثر يمكن ارفاق الجدول بالشكل التالي:

الشكل رقم (3-3): تركيبة العينة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج spss .

2 / السن:

الجدول رقم (3-2): توزيع افراد العينة حسب السن

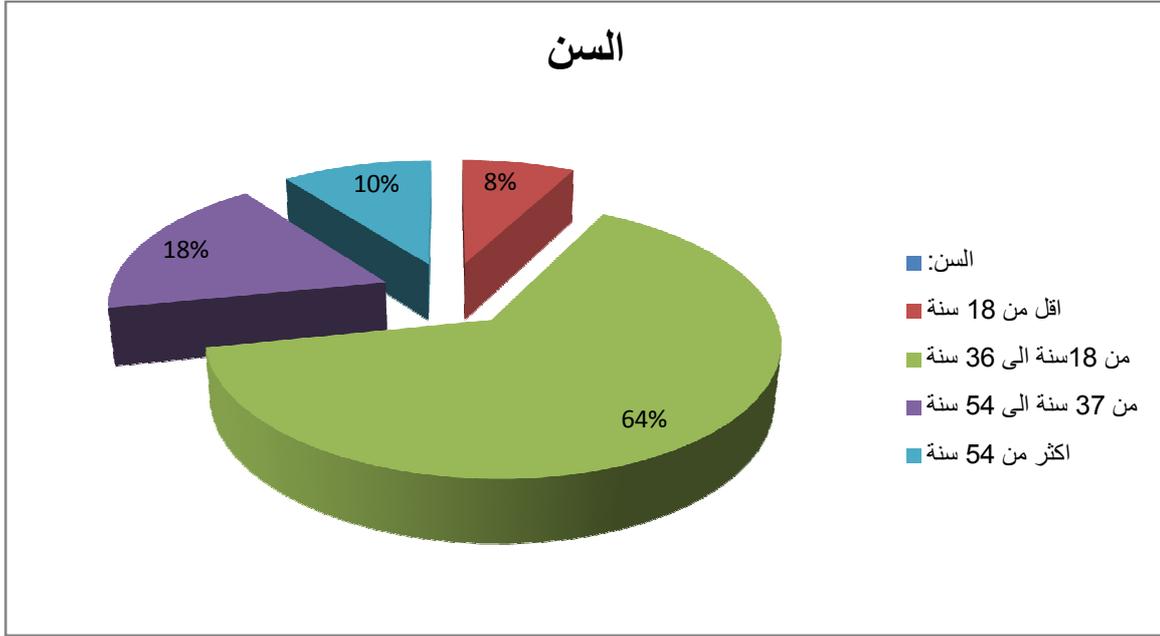
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار المتجمع الصاعد	النسبة المئوية	التكرار	السن
0.75	2.30	7,7%	7,7%	15	أقل من 18 سنة
		71,8%	64,1%	125	من 18 إلى 36 سنة
		89,7%	17,9%	35	من 37 إلى 54 سنة
		100%	10,3%	20	أكثر من 54 سنة
/	/	/	100%	195	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين وبالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول اعلاه رقم ( 3-2) ان عينة الدراسة تتكون من عدة فئات مختلفة من الاعمار يمكن

تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم(3-4):تركيبة العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الشكل اعلاه تبين لنا ان الفئة ما بين (18-36) سنة هي الفئة الأكثر تأثيرا بنسبة 64,1% وذلك

راجع لاعتمادنا على فئة الطلبة الجامعيين، إذ تعد الفئة الاكثر استعمالا للهاتف النقال بصفة عامة، في حين جاءت

الفئات الثلاثة متقاربة نوعا ما، حيث نجد الفئة (37-54) سنة بنسبة 17,9% و الفئة (اكثر من 54) سنة

بنسبة 10,3% في حين جاءت الفئة (أقل من 18) سنة بنسبة 7,7% باعتبارها الفئة الاقل استعمالا للهاتف

النقال.

## 3/ الوضعية المهنية:

الجدول رقم (3-3): تركيبة العينة حسب الوضعية المهنية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار المتجمع الصاعد	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
0,76	1,35	79,5%	79,5%	155	جامعي
		87,2%	7,7%	15	ثانوي
		97,4%	10,3%	20	متوسط
		100%	2,6%	5	ابتدائي
			100%	195	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من الجدول أعلاه رقم (3-3) ان الاستبيان مس جميع المستويات لكن بنسب متفاوتة، الاغلبية فيها كانت بالمستوى الجامعي والثانوي بنسبة 71,79% و 12,82% على التوالي اي بنسبة إجمالية قدرت ب 84,62% ، فيما جاءت النسب المتبقية ضئيلة قدرت 15,37% ما يعني ان اغلب الزبائن قيد الدراسة هم من الفئة المثقفة ، والسبب في ذلك الحاجة الملحة لهذه الفئة لخدمات تلك المؤسسة التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والتي تتطلب مستوى معين من التعليم من أجل التمكن منها.

## 4/ الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (3-4): تركيبة العينة حسب الحالة الاجتماعية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار المتجمع الصاعد	النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
		17,9%	17,9%	35	موظف
		30,8%	12,8%	25	عامل
		41%	10,3%	20	متقاعد
		92,3%	51,3%	100	طالب
1,28	3,17	100,00%	7,7%	15	بدون عمل
/	/	/	100,00%	195	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss :

من خلال الجدول اعلاه رقم ( 3-4) يتضح ان هناك تنوع في الزبائن، لهذا حاولنا عن طريق الاستبيان ان نغطي جميع فئات المجتمع ، اذ نلاحظ 41 % من الزبائن قيد الدراسة هم من الفئة العاملة ، والنسبة المتبقية 59 % هي من الفئة الغير عاملة وتضم 51,3% من الطلبة لكون أن أكبر نسبة مستجوبة هي من فئة الطلبة، وعلى العموم هذا التنوع يعكس الطابع العمومي والشعبي لهذه المؤسسة ، وتعكس ايضا الصورة التي تعطي للمتعامل (موبيليس).

## 5/ الحالة العائلية:

الجدول رقم (3-5) تركيبة العينة حسب الحالة العائلية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التجمع الصاعد	النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
		59%	59%	115	اعزب
		100%	41%	80	متزوج
				0	ارمل
0,49	1,41			0	مطلق
/	/	/	100%	195	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول اعلاه رقم (3-5) نلاحظ أن نسبة العازبين تمثل أكبر نسبة حيث تقدر ب 59%، ثم تليها فئة

المتزوجين بنسبة 41%.

6/ مستوى الدخل:

الجدول رقم(3-6): تركيبة العينة حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل	التكرارات	النسب المئوية	تكرار المتجمع الصاعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 18000 دج	130	66,7%	66,7%		
من 18000 دج الى 36000	30	15,4%	82,1%		
من 36001 دج الى 54000 دج	35	17,9%	100%		
أكثر من 54000 دج	0	0%		2,49	0,78
المجموع	195	100%	/	/	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول اعلاه رقم (3-6) يتبين لنا ان أصحاب الدخل أقل من 18000 دج هم الفئة الأكثر تكرارا حيث جاءت بنسبة 66,7%، ثم تليها فئة من (36001 الى 54000 دج) حيث قدرت بنسبة 17,9%، وفي الاخير جاءت الفئة من (18000 الى 36000 دج) بنسبة 15,4%، ويعود هذا التباين الى كون اغلبية المستجوبين هم من فئة الطلبة.

ثانيا: الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة:

1/ ما نوع الشريحة التي تملكها؟

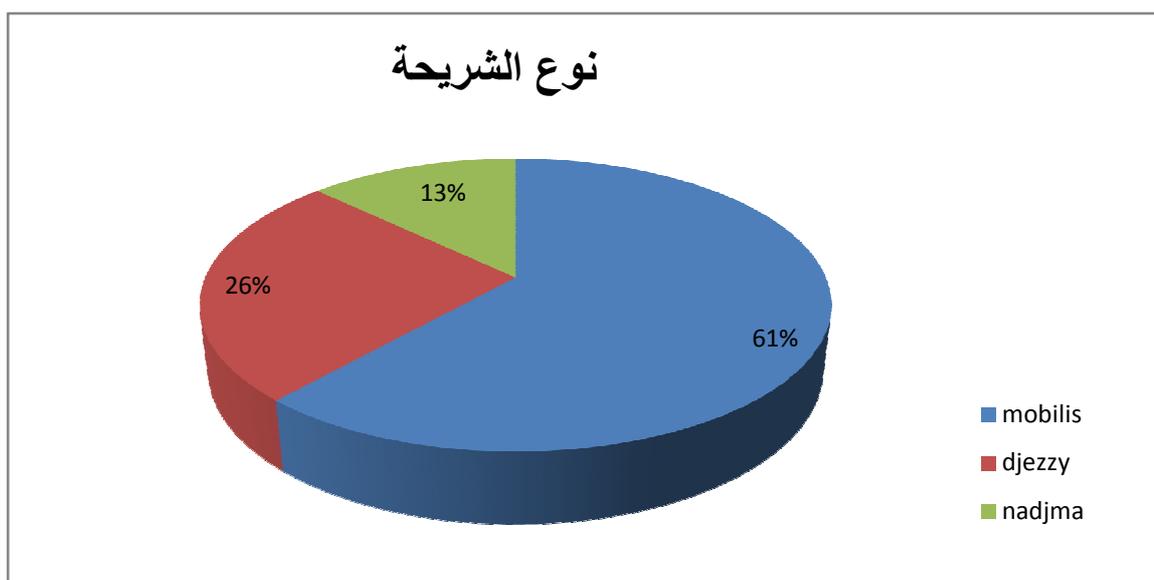
الجدول رقم (3-7): توزيع افراد العينة حسب نوع الشريحة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار المتجمع الصاعد	النسبة المئوية	التكرار	نوع الشريحة
0.78	1.51	%61.5	%61.5	120	موبيليس
		%87.2	%25.6	50	جازي
		%100	%12.8	25	نجمة
/	/	/	%100	195	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول اعلاه رقم (3-7) أصفرت نتائج الدراسة أن أغلبية المستجوبين لديهم خط موبيليس بنسبة %61.5، في المقابل جاءت في المرتبة الثانية مؤسسة جازي بنسبة %25.6، ثم تليها مؤسسة نجمة بنسبة %12.8 و هذا التفاوت في النسب سنحاول معرفته من خلال الاسئلة اللاحقة.

الشكل رقم (3-5): تركيبة العينة حسب نوع الشريحة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

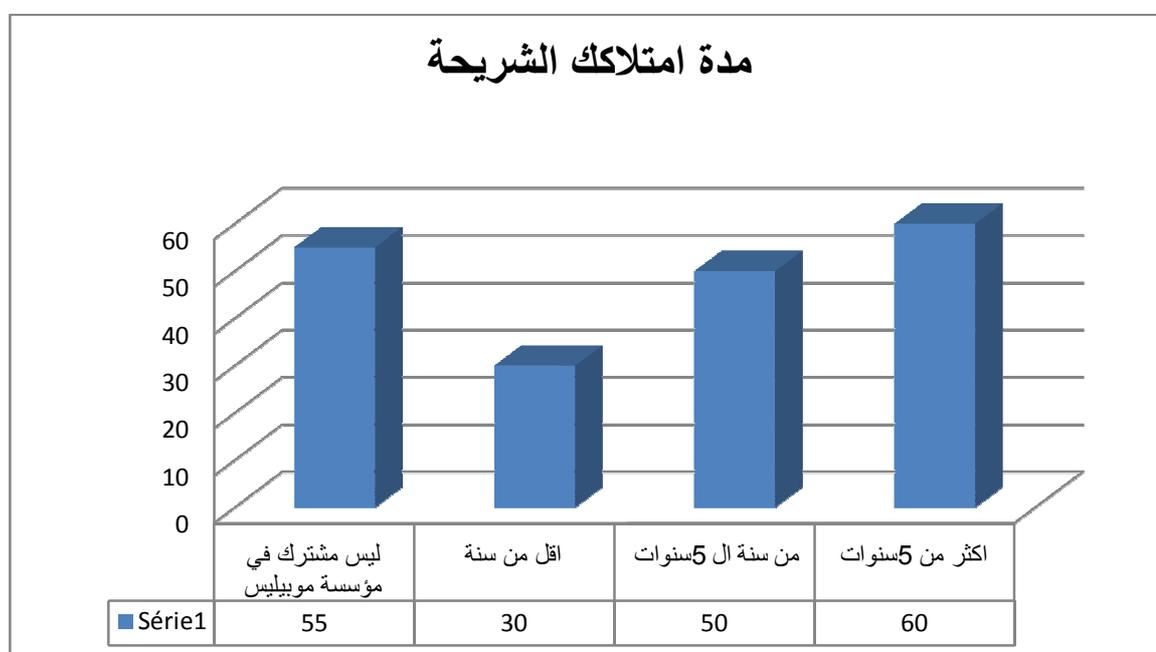
2/ اذا كانت لديك شريحة موبيليس ، منذ متى وانت تتعامل مع هذه المؤسسة؟

الجدول رقم ( 3-8 ):توزيع العينة حسب مدة التعامل مع مؤسسة موبيليس

المدة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ليس مشترك في مؤسسة موبيليس	55	%28.2	%28.2	2,58	1,19
اقل من سنة	30	%15.4	%43.6		
من سنة ال 5 سنوات	50	%25.6	%69.2		
اكثر من 5 سنوات	60	%30.8	%100		
المجموع	195	%100	/	/	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

الشكل رقم ( 3-6 ):تركيبية العينة حسب مدة امتلاك الشريحة



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (3-8) انه نسبة 28.2% منة المستجوبين ليسو مشتركين في مؤسسة موبيليس ،اما الباقي 70.9% فهم مشتركين في مؤسسة موبيليس ،حيث تعود نسبة 15.4% للمشاركين في المؤسسة للفترة اقل من سنة ، و نسبة 25.6% تعود للمشاركين الذين تتراوح فترة تعاملهم مع مؤسسة موبيليس من سنة الى خمسة سنوات ،اما النسبة المتبقية 30.8% فهي تعود الى المتعاملين الذين تفوق مدة تعاملهم اكثر من خمسة سنوات .

3/ هل تعتقد ان مؤسسة موبيليس معروفة بالنسبة للمتعاملين معها؟

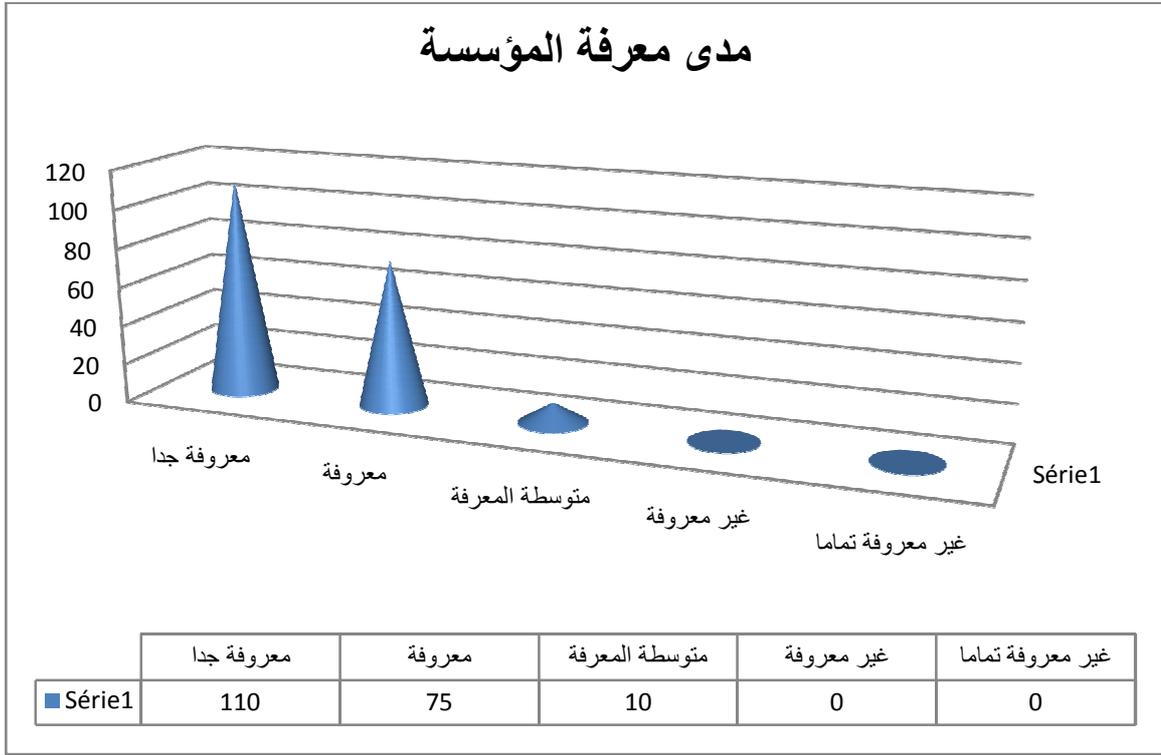
الجدول رقم (3-9): توزيع العينة حسب مدى معرفة المتعاملين للمؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
معروفة جدا	110	%56.4	%56.4	4,51	0.59
معروفة	75	%38.5	%94.9		
متوسطة المعرفة	10	%5.1	%100		
غير معروفة	0				
غير معروفة تماما	0				
المجموع	195	100	/	/	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (3-9) ان المتوسط الحسابي لمدى معرفة زبائن مؤسسة موبيليس هو 4,51 وهذا يدل على ان معظم المستجوبين على دراية بمؤسسة موبيليس.

الشكل رقم (3-7): تركيبة العينة حسب مدى معرفة المتعاملين للمؤسسة



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

4/ اين ترتب مكانة منتجات (خدمات) مؤسسة موبيليس مع منتجات المؤسسات الاخرى؟

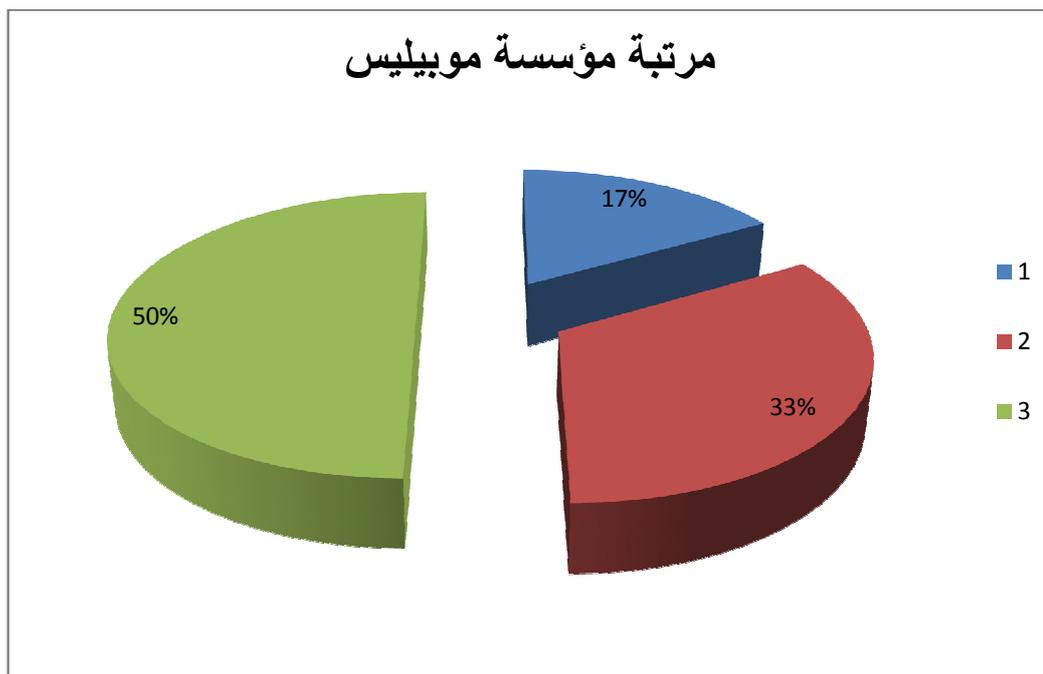
الجدول رقم (3-10): توزيع العينة حسب مكانة خدمات المؤسسة

المكانة	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	90	%46.2	%46.2	1.66	0.69
2	80	%41.0	%87.2		
3	25	%12.8	%100		
المجموع	195	%100	/	/	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (3-10) ان نسبة %46.2 يضعون مكانة مؤسسة موبيليس في المرتبة الأولى، ونسبة %41 يضعونها في المرتبة الثانية ، اما نسبة % 12.8 يظعونها في المرتبة الثالثة حيث جاء المتوسط الحسابي 1.66 وهذا ما يدل ان مكانة مؤسسة موبيليس تحتل مكانة جيدة لدى المستجوبين .

الشكل رقم (3-8): تركيبة العينة حسب ترتيب خدمات المؤسسة



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

5/ كيف ترى رمز(اللوغو) لمؤسسة موبيليس؟

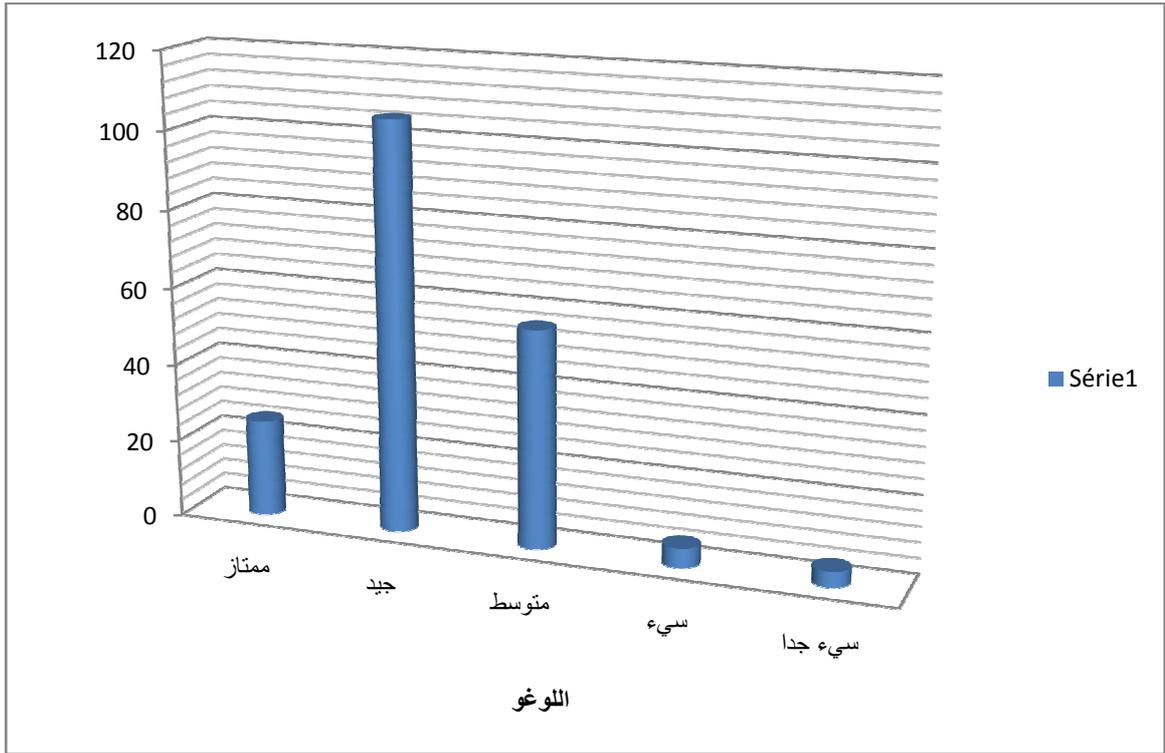
الجدول رقم(3-11): توزيع العينة حسب لوغو المؤسسة

الخيارات	التكرارات	النسب المئوية	التكرار المتجمع	التوسط الحسابي	الانحراف
ممتاز	25	12,8	12,8	3,62	0,87
جيد	105	56,8	66,7		
متوسط	56	28,7	95,4		
سيء	5	2,6	97,3		
سيء جدا	4	2,1	100		
المجموع	195	100	/	/	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (3-11) ان نسبة 66.7% من المستجوبين يرون ان لوغو مؤسسة موبيليس ممتازة و جيدة، ونسبة 28.7% من المستجوبين يرون ان لوغو المؤسسة متوسط نوعا ما، اما الباقي 4.7% من المستجوبين يرونه سيئ و سيئ جدا، وهذا ما يوضحها الوسط الحسابي الذي قدر ب 2.27.

الشكل رقم (3-9): تركيبة العينة حسب لوغو المؤسسة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

6/ ترتيب من 1 الى 6 حسب الاهمية اسباب تعاملك مؤسسة موبيليس؟

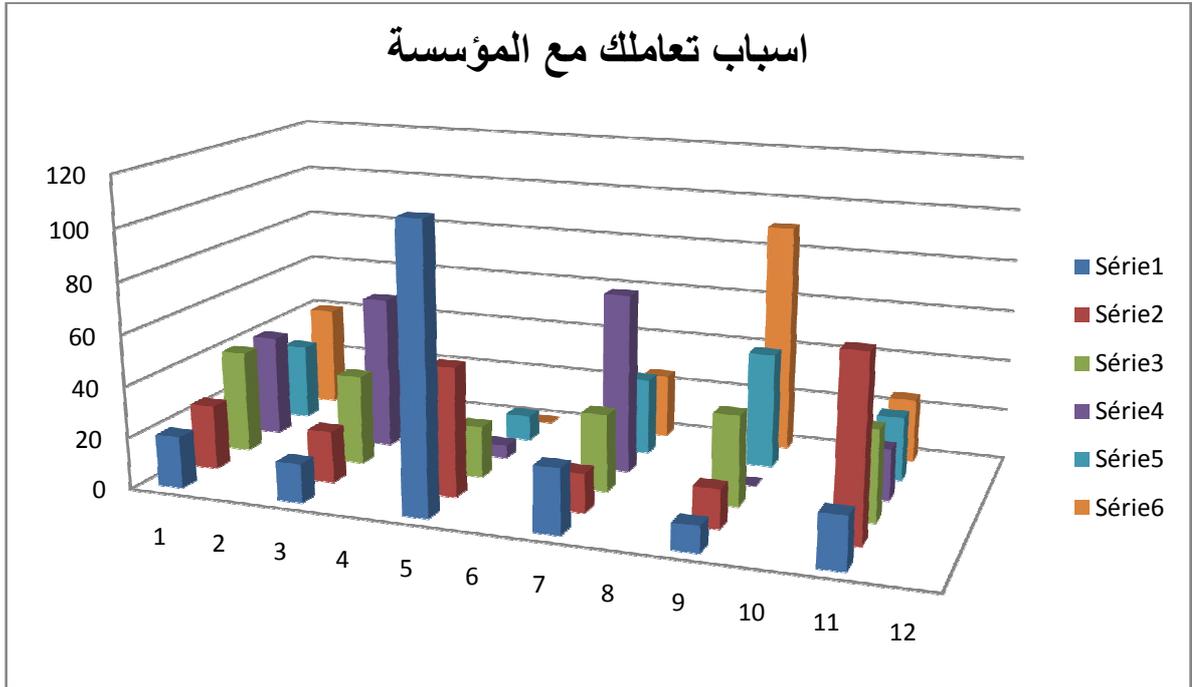
الجدول رقم(3-12): توزيع العينة حسب اسباب التعامل مع مؤسسة موبيليس

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اجابات افراد العينة (التكرارات - النسب المئوية)						العبارة	الرقم
		6	5	4	3	2	1		
1,60	2.51	40	30	40	40	25	20	العروض الترويجية	1
		20,5%	15,4%	20,5%	20,5%	12,8%	10,3%		
1,31	2.24	10	55	60	35	20	15	المكانة التي تحتلها المؤسسة (الجودة)	2
		5,1%	28,2%	30,8%	17,9%	10,3%	7,7%		
1,08	4.26	00	10	05	20	50	110	مجانية بعض العروض	3
		00%	5,1%	2,6%	10,3%	25,6%	56,4%		
1,42	2.29	25	30	70	30	15	25	الرغبة في امتلاك نفس خط افراد العائلة	4
		12,8%	15,4%	35,9%	15,4%	7,7%	12,8%		
1,61	1.44	90	45	00	35	15	10	الاعلانات	5
		46,2%	23,1%	00%	17,9%	7,7%	5,1%		
1,58	2.83	25	25	20	35	70	20	سعر الاشتراك (سعر المكالمات)	6
		12,8%	12,8%	10,4%	17,9%	35,9%	10,3%		
1,41	2.59	المتوسط الكلي							

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول اعلاه رقم (3-12) يتبين لنا ان عبارة مجانية بعض العروض تاتي في المرتبة الاولى ،حيث قدرت نسبتها ب 56.4% و جاء المتوسط الحسابي الكلي ب2.59.

الشكل رقم (3-10): تركيبة العينة حسب اسباب التعامل مع مؤسسة موبيليس



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

## 7/ التعبير عن وجه النظر باستعمال سلم ريكارت.

المجموعة الاولى: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

## الجدول رقم (3-13): تركيبة افراد العينة حسب خدمات مؤسسة موبيليس

الرقم	العبرة	اجابات افراد العينة (التكرارات - والنسب)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق جدا	موافق	نوعا ما	غ موافق	غ موافق تماما		
1	السرعة في اداء الخدمات شبك الوكالة	50	70	55	05	15	3,69	1,11
		%25,6	%35,9	%28,2	%2,6	%7,5		
2	النوعية والاتقان في اداء الخدمات	30	80	55	15	15	3,48	1,08
		%15,4	%41	%28,2	%7	%7		
3	الخدمات التي تقدمها المؤسسة متنوعة وكثيرة	35	75	60	10	15	3,58	1,07
		%17,9	%38,5	%30,8	%5,1	%7,7		
4	الخدمات التي تقدمها المؤسسة معروفة	15	90	60	15	15	3,43	1,13
		%7,7	%46,2	%30,8	%7,7	%7,7		
5	الاسعار المطبقة منخفضة	45	65	65	10	10	3,58	1,14
		%23,1	%33,3	%33,3	%5,1	%5,1		
1,10		المتوسط الكلي					3,55	

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول اعلاه رقم (3-13) تبين ان السرعة في اداء الخدمات في شبك الوكالة تأتي في المرتبة الاولى، حيث قدر الوسط الحسابي ب 3.69، ثم تليها الخدمات و الاسعار المطبقة من طرف الوكالة بمتوسط حسابي يقدر ب 3.58 لكل منهما ووسط حسابي كلي قدر ب 3.55، وهذا ما يدل على ان المستجوبين موافقين جدا و موافقين على الخدمات التي تقدمها شبك الوكالة و الاسعار المطبقة، اما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ 1.10 وهذا دلالة على صدق المعلومات .

المجموعة الثانية: المظهر الخارجي لمؤسسة موبيليس

الجدول رقم (3-14): توزيع افراد العينة حسب صورة المظهر الخارجي للمؤسسة

الرقم	العبارة	اجابات افراد العينة (التكرارات -النسب المئوية)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق جدا	موافق	نوعا ما	غير موافق	غ تماما موافق		
1	وكالات المؤسسة كثيرة وقريبة من الزبائن	20	45	75	45	10	3,20	1,81
		%10,3	%23,1	%38,5	%32,1	%5,1		
2	التكنولوجيا معممة في وكالات المؤسسة	30	65	75	20	05	3,48	0,96
		%15,4	%33,3	%38,5	%10,3	%2,6		
3	وكالات المؤسسة سهلة التعرف عليها	45	100	35	05	10	3,84	0,97
		%23,1	%51,3	%17,9	%2,6	%5,1		
4	وكالات المؤسسة مقبولة من الناحية الهندسية والمعمارية	30	60	70	25	10	3,38	1,05
		%15,4	%30,8	%35,9	%12,8	%5,1		
5	الوكالة مقبولة من الناحية الجمالية (الديكور....)	45	40	70	25	15	3,38	1,19
		%23,1	%20,5	%35,9	%12,8	%7,7		
6	الوجه الخارجي للوكالة) النظافة..	40	55	65	15	20	3,41	1,19
		%20,5	%28,2	%33,3	%7,7	%10,3		
		المتوسط الكلي					3,44	1,19

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول اعلاه رقم (3-14) نلاحظ ان المتوسطات الحسابية الخاصة بالعبارات هي اكبر من 3 وهذا ما يعكس التطور الايجابي للافراد من هذه العبارات، وذلك بمعنى ان المظهر الخارجي الخاص بالمؤسسة مقبول لدى الزبائن، ويظهر ذلك من خلال المتوسط الحسابي الكلي هو 3.44، وانحراف معياري هو 1.19 وهذا دلالة على مصداقية المعلومات من طرف المستجوبين .

## المجموعة الثالثة: المظهر الداخلي لمؤسسة موبيليس

## الجدول رقم (3-15): توزيع افراد العينة حسب صورة المظهر الداخلي للمؤسسة

الرقم	العبرة	اجابات افراد العينة (التكرارات - النسب المئوية)					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		موافق جدا	موافق	نوعا ما	غير موافق	غ تماما موافق		
1	الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين	45	100	50	00	00	3,98	0,69
		%23,1	%51,3	%25,6	00	00		
2	تصرفات الموظفين وسلوكهم مع الزبائن	55	65	45	25	05	3,76	1,05
		%28,2	%33,3	%23,1	%12,8	%2,6		
3	الجوانب المتعلقة بالتعبير والاقناع في تقديم الاقتراحات للزبائن	30	70	75	15	05	3,54	0,93
		%15,4	%35,9	%38,5	%7,7	%2,6		
4	المحافظة على السر المهني واسرار الزبائن متوفرة	75	35	30	40	15	3,58	1.37
		%38,5	%17,9	%15,4	%20,5	%7,7		
		المتوسط الكلي					3,71	1,02

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (3-15) نلاحظ ان المتوسطات الحسابية الخاصة بالعبارات ،محصورة بين 3.54 و 3.98 وهذا ما يعكس التصورات الايجابية للافراد عن هذه العبارات ،وذلك بمعنى ان المظهر الداخلي للمؤسسة مقبول جدا لدى الزبائن ، ويظهر ذلك من خلال المتوسطات الحسابية التي تفوق 3 في كل العبارات ،اما المتوسط الحسابي الكلي قدر 3.71 وانحرافهم المعياري 1.02 وهذا يدل على صدق المعلومات من طرف المستجوبين .

8/ كيف تم تعرفكم على مختلف المنتجات (الخدمات) التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟

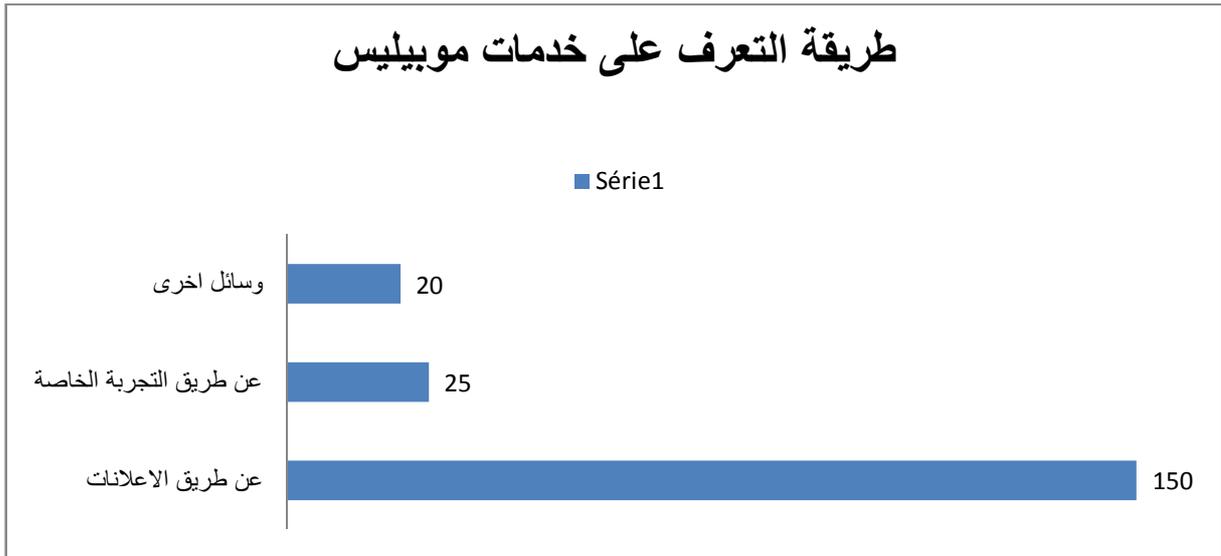
الجدول رقم (3-16): توزيع افراد العينة حسب كيفية تعرفهم على خدمات مؤسسة موبيليس

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرار المتجمع الصاعد	النسبة المئوية	التكرار	العبرة
0.65	1.33	76.9%	76.9%	150	عن طريق الاعلانات
		89.7%	12.8%	25	عن طريق التجربة الخاصة
		100%	10.3%	20	وسائل اخرى
/	/	/	100%	195	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (3-16) نلاحظ أن ما نسبته 76,9% من المستجوبين تم تعرفهم على خدمات مؤسسة موبيليس من خلال الاعلانات، أما 12% فقد تم معرفتهم لخدمات موبيليس عن التجربة الخاصة، والباقي ما نسبته 10,3% فكانت معرفتهم لهذه الخدمات على وسائل أخرى مثل الانترنت.

الشكل رقم (3-11): تركيبة العينة حسب طريقة تعرفهم على خدمات مؤسسة موبيليس



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

## 9/ ماهي درجة وفائك لمؤسسة موبيليس؟

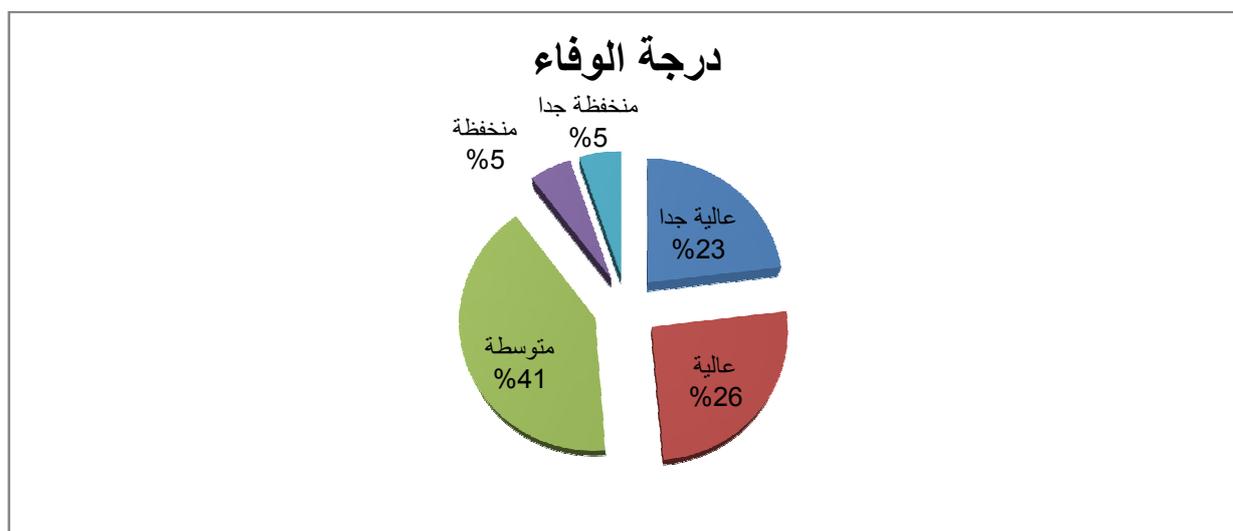
الجدول رقم (3-17): توزيع افراد العينة حسب درجة الوفاء لمؤسسة موبيليس

درجة الوفاء	التكرار	النسبة المئوية	التكرار المتجمع الصاعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
عالية جدا	45	%23.1	%23.1	3,56	1.05
عالية	50	%25.6	%48.7		
متوسطة	80	%41.0	%89.7		
منخفضة	10	%5.1	%94.9		
منخفضة جدا	10	%5.1	%100		
المجموع	195	%100	/	/	/

المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول اعلاه رقم (3-17) يتبين لنا ان نسبة 48.7% من المستجوبين ذو درجة عالية جدا و عالية من الوفاء لمؤسسة موبيليس ، اما نسبة 41.01% فانا درجة وفائهم لمؤسسة موبيليس متوسطة ، والباقي 10.2% عبرو عن درجة وفائهما منخفضة و منخفضة جدا ، اما الوسط الحسابي قدر ب 3.56 و انحرافهم المعياري 1.05 وهذا دلالة على صدق المعلومات من طرف المستجوبين .

الشكل رقم (3-12): تركيبة افراد العينة حسب درجة الوفاء لمؤسسة موبيليس



المصدر : من اعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

## خلاصة الفصل:

من خلال كل ما رأيناه في هذا الفصل ، نجد أن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر يسعى لبناء صورة جيدة في أذهان المستهلكين، وذلك من خلال وضع سياسات اتصالية قوية وفعالة ، وأينا كيف أن مؤسسة موبيليس تسعى الى التطوير المستمر والمتواصل في كل من سياساتها الترويجية من اعلان وتنشيط المبيعات ... الخ، وكما جاء من خلال نتائج الاستبيان فإن اغلب المستجوبين يجمعون على اهمية صورة المؤسسة في اتخاذ القرار الشرائي، وأن الصورة تحتل المرتبة الاولى في اتخاذ القرار للشراء كما أن المستجوبين أجمعو أن مؤسسة موبيليس تسعى الى خلق صورة حسنة عنها من خلال تحسين نقاط البيع وتسخير موظفين اكفاء لتعاملهم مع المستهلكين، بالإضافة الى أن المستجوبين أكدو أن العروض الترويجية لها دور كبير في تحسين صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين، وأنها الوسيلة الفعالة في تقريب الفكرة التي تريد المؤسسة ايصالها للمستهلك، و أفكار هؤلاء الذين يكونونها عن المؤسسة مع مرور الوقت.

ومن خلال تحليل الاستبيان بالاعتماد على برنامج spss تبين لنا أن معامل الارتباط بالنسبة لخدمات مؤسسة موبيليس موجبة وتراوح ما بين 0,424 في حدها الادنى في العبارة رقم 04 من المجموعة الأولى، و 0,731 في حدها الاقصى في العبارة رقم 03 ، أما مستوى المعنوية أقل من 0,05 وبذلك فإن المقياس صادق لمواضع قياسيه. وكذلك نلاحظ أن معامل الارتباط بالنسبة للصورة الداخلية لمؤسسة موبيليس موجبة وتراوح ما بين 0,279 في حدها الادنى في العبارة رقم 02 ، و 0,786 في حدها الاقصى في العبارة رقم 05، أما مستوى المعنوية أقل من 0,05 وبذلك فإن المقياس صادق لمواضع قياسيه.

أما معامل الارتباط بالنسبة للصورة الخارجية بمؤسسة موبيليس موجبة وتراوح ما بين 0,531 في حدها الادنى في العبارة رقم 01، و0,736 في حدها الاقصى في العبارة رقم 04 ، أما مستوى المعنوية فهو أقل من 0,05 وبذلك فإن المقياس صادق بمواضع قياسيه.

خاتمة عامة

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبيين الجانب النظري والجانب التطبيقي، حاولنا أن نتعرف على مدى تأثير صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، وذلك من خلال التعريف بنفسها ومنتجاتها وكسب ثقة المستهلكين.

فبذلك قمنا بتحليل الموضوع خاصة في ظل إشتداد المنافسة والاستعمال المكثف للسياسات التسويقية وتنوع أساليب الاتصال، هذا ما جعل المؤسسات تطور أساليبها التسويقية لتشمل بالإضافة الى الاسلوب المتعلق بالعرض السلعي والخدمي المبني على السياسة السلعية، السياسة السعرية، سياسة التوزيع وسياسة الترويج.

ويشمل أيضا الاسلوب المتعلق بالهوية والتموقع والصورة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه عن المنتج، أو العلامة، أو المؤسسة.

ولمعالجة الموضوع قمنا بتحليله إلى جوانب رئيسية بالتعرض الى قرار الشراء ومحدداته التي تتفرع الى محددات إقتصادية، وإجتماعية ونفسية، و كذلك المحددات التسويقية المتمثلة في سياسات وإستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي، التي من بينها المزيج الترويجي الذي يعد من أهم المنافذ التي تستخدمها المؤسسات من أجل إبراز صورتها والرسالة التي ترغب أن توصلها الى المتلقي فالصورة هي ظاهرة يمكن إستحضرها و إدراكها وتخزينها في ذاكرة المستهلك وتختلف من مؤسسة إنتاجية الى مؤسسة خدمية.

و بإعتبار أن صورة متعامل الهاتف النقال موبيليس كمؤسسة خدمية كانت موضوع دراسة الحالة، إستوجب الأمر ضرورة التطرق الى خصوصية الخدمة، وظروف إنتاج الخدمة، إذن الخدمات لا يمكن لمسها ولا تذوقها و لا يمكن تجربتها، فلذلك فإن المستهلك عند إستعماله لها سيولي أهمية كبرى الى الجوانب المتعلقة بالمكان، إسم المؤسسة، الأجهزة المختلفة المستعملة، العاملين فيها والسعر المقترح للخدمات، وسيكون لهذه العوامل تأثير كبير على إدراكه وبالتالي على استحضاره في المستقبل عندما يحدث أي تنبيه لذلك، كما أن الانتفاع الذي يكون قد حصل عليه بسبب تجارب سابقة مع الخدمة والمساهمة الذي يكون قد قدمها في إنتاج الخدمة والعلاقات والظروف المعاشة بمناسبة إنتاجها سيكون لها الأثر البالغ أيضا في هذا الاستحضار.

### أولا : نتائج اختبار الفرضيات

1/ تساعد كل عناصر المزيج التسويقي ( المنتج، السعر، التوزيع و الترويج) في بناء صورة قوية للمؤسسة، والاتصالات التسويقية لها القسم الاكبر في هذا البناء.

من خلال النتيجة 01 يمكن إثبات الفرضية الأولى.

2/ المؤسسة المنتجة للمنتج هي من بين الاعتبارات التي يأخذها المستهلك في الحسبان لما يقرر الشراء من عدمه .  
من خلال النتيجة 02 يمكن إثبات الفرضية الثانية.

3/ المعرفة الجيدة للمؤسسة المنتجة للمنتج ( الخدمة) مهم جدا لإتخاذ قرار الشراء، كما يعد لوغو المؤسسة عنصر مهم لاستحضار المستهلك لصورة المؤسسة ، وذلك خلال العناصر التي يتكون منها هذا الرمز (كالألوان المستخدمة، الشكل العام لرمز المؤسسة ، اسم المؤسسة...) فاللوغو بمثابة بطاقة فنية للتعريف بالمؤسسة، وعليه يمكن أن يبني المستهلك قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناء على عدة معايير التي تمثل الخصائص المرجوة في المنتج كالانطباع حول المؤسسة التي تنتج ذلك المنتج .

من خلال النتيجة 03 يمكن إثبات صحة الفرضية الثالثة

#### ثانيا: نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

- 1/ شهرة العلامة تأتي في المقدمة من حيث التأثير على سلوك المستهلك ثم تأتي العوامل الأخرى.
- 2/ الصورة الذهنية للعلامة و المتركة لدى المستهلك تؤثر عليه عند حاجته إلى اتخاذ قرار الشرائي.
- 3/ يمكن أن يتردد المستهلك في إتخاذ قراره الشراء بسبب عدم جمعه للمعلومات الكافية عن المؤسسة التي تنتج المنتج (الخدمة).
- 4/ قبل أن يقوم المستهلك بإتخاذ قرار الشراء لابد من أن يتأكد من علامة المنتج ( اللوغو، اسم المؤسسة...).

#### ثالثا: التوصيات

من خلال إستعراضنا لنتائج هذا البحث لا بد من الإشارة الى التوصيات التالية:

- 1/ ضرورة اهتمام متعامل الهاتف النقال موبيليس على تطوير جودة الشبكة لأنها أهم معيار يبني عليه المستهلك الجزائري إهتمامه.
- 2/ ضرورة توجيه الإستراتيجية الترويجية عامة و الإعلانية خاصة إلى ترسيخ إنطباع إيجابي عن المؤسسة وكذلك التركيز على كل ما من شأنه أن يرفع من مكانة المؤسسة في أذهان المستهلكين.

3/ يجب على المؤسسة القيام بصفة دورية بدراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة حاجاته ورغباته حول خدمات مؤسسة موبيليس خاصة مع وجود منافسين بالقرب من محيط المؤسسة.

#### رابعاً: أفاق البحث

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حقلاً واسعاً ، حديثاً وخصباً للبحث فيه رغم تعقده وتداخل العديد من المعارف والعلوم في دراسته مع ذلك نتمنى وجود بحوث أخرى تكمل تفصيلاً من بحثنا لهذا نقترح المواضيع التالية:

1/ صورة المؤسسة كمعيار للتمييز.

2/ دور عناصر المزيج التسويقي في ترسيخ الصورة الجيدة للمؤسسة.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

أ - الكتب:

- 1/ إسماعيل السيد ونبيلة عباس، "التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004.
- 2/ بشير العلاق و علي محمد ربايعية، " الترويج والاعلان التجاري"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 3/ بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، ط01، دار الورانة للنشر، الاردن، 199.
- 4/ ثامر البكري، "التسويق و مفاهيم معاصرة"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2006.
- 5/ ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد، الأردن، ب س ن.
- 6/ زهير مصطفى، " التسويق و إدارة المبيعات"، دار النهضة للنشر والتوزيع، الأردن، ب س ن.
- 7/ سرين احمد العاصي، "التسويق النظرية و التطبيق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006.
- 8/ السيدة عليوة، " تنمية مهارات العلاقات في ظروف المنافسة"، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
- 9/ عائشة مصطفى المناوي، "سلوك المستهلك"، ط2، مكتبة الشمس، مصر، 199.
- 10/ عاطف علي عبيد، "الاتصال والرأي العام"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 11/ عبد السلام ابو قحف، "التسويق مدخل تطبيقي"، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002.
- 12/ عبد السلام أبو قحف، " هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها"، جامعة بيروت، 2000.

- 13/عبد العزيز مصطفى ابو نبعة،"التسويق المعاصر المبادئ النظرية و التطبيق"،دار المناهج للنشر و التوزيع،ط01،عمان،الاردن،200،.
- 14/علي الجياشي،" التسعير ,مدخل تسويقي"،مكتبة الراتب العلمية،عمان،الاردن،2002.
- 15/علي السلمي،" السلوك التنضيي"،مكتبة القاهرة،مصر،1979.
- 16/عناي بن عيسى،"سلوك المستهلك"،عوامل التأثير البيئية،الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003.
- 17/ فضيل دليو،" اتصال المؤسسة اشهار علاقات عامة علاقات مع الصحافة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط 01، القاهرة، 2003.
- 18/فليب كوتلر،"التسويق"، ترجمة جون سوندرز واخرون، الجزء الثاني، دار علاءالدين،دمشق، سوريا، 2002.
- 19/ قحطان العبدلي،"التسويق اساسيات ومبادئ"، دار زهران،عمان،الاردن، ب س ن.
- 20/كمال علي متولي رمضان،" السلوك الانساني"،دار الثقافة العربية،مصر،1997.
- 21/محمد ابراهيم عبيدات،"سلوك المستهلك"،دار المستقبل للتوزيع، الاردن، 1995.
- 22/محمد ابراهيم عبيدات،"سلوك المستهلك"، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر و التوزيع،عمان، الاردن، 2004.
- 23/محمد حاسم الصميدي و ردينة يوسف عثمان،"ادارة التسويق مفاهيم واسس"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الاردن،2006.
- 24/ محمد حاسم الصميدي و ردينة يوسف عثمان،"سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2001.
- 25/محمد صالح المؤذن،"مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر، عمان، الاردن، 2002.

26/محمد عصام المصري، "التسويق و الاسس العلمية و التطبيقية" ، مكتبة عين الشمس، مصر  
1997.

27/ محمد فريد الصحن، " العلاقات العامة مع المبادئ و التطبيق" ، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع،  
مصر ، 2002.

28/محمود صادق بازعة ،"ادارة التسويق"، الجزء الاول ،ط07، دار النهضة العربية،مصر،1989.

29/نزار عبد المجيد و احمد محمد فهمي البرزنجي، "استراتيجيات التسويق"، المفاهيم والاسس  
والوظائف، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان ،الاردن ،2006.

30/نضام موسي سويدان و شفيق ابراهيم حداد، " التسويق مفاهيم معاصرة" ، ط2، دار حامد للنشر  
و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2006.

31/نعيم العيد عاشور و رشيد نمر عودة ،"مبادئ التسويق" ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان  
الاردن،2000.

32/ هاني حامد الضمور، " تسويق الخدمات" ، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 03، عمان ، الاردن،  
2005.

#### ب -المذكرات:

1/ احمد بلالي ، "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة و بيئتها الخارجية" ، اطروحة  
دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، 2007،ص148.

2/ جميلة مديوني، "تسويق الخدمات" ، حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، رسالة ماجستير غير منشورة  
، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ،جامعة البليدة ،2004،ص145.

## ج -المجلات و الدوريات:

1/ قدي عبد المجيد ،مجدل احمد،تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في البلاد العربية بين الواقع و المامول  
،مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة ،العدد 9،ص 110.

## د -القوانين:

1/ القانون رقم 200-03 المؤرخ في 05 اوت 2000 المحددة للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و  
المواصلات السلكية و اللاسلكية ،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ،العدد 48،ص ص 8 و 9.

ثانيا: باللغة الاجنبية

## A- les livres :

1/ Barrere carole, pelage stiphannie hirigoyen, la capital  
marquee ,paris, 2005.

2/Clow kenneth et bouch donald, integrated advertising  
promotion and marketing communication, 1 ed, prentice hall  
new jersey ,2000.

3/Demis l'indon, le marketing, mathan, 3 eme ed, paris,1994.

4/fill chris, marketing communication, prentice hall europe,  
1999.

5/kapferer j .n, les marques capital de l'etreprise, ed  
d'organisation, paris, 1995.

6/khristèle camelis , l'image de marque des service etud  
exploratoire sur la nature des associatin à la marque, univ aix-  
maeseille,w.p,2002 .

7/ Lendrevie et lindon, markato théorie et pratique du marketing

- 8/ martin et vendrine, marketing les concepts clés, ed d'organisation, 1993.
- 9/ M C . garthy ejerame et passeault wiliam, marketing aglobal manager apprech, med, I R W I N , inc, 1993.
- 10/Pelsmacker , marketing communication,1 ed , pretic hall new jersey, 2000.
- 11/p. kotler , marketing management, public- union, ed 09, paris, 1997.
- 12/philippe morel, la communication d' entreprise, uniberd edition, paris, 2000.
- 13/p. malaval. J dècoudin, comminicatoin thèse et pratique, paris, 2005.
- 14/ pride welliam et ferrel, marketing concept and stratigies, 2eme ed , houghton, miffin company, 2000.
- 15/seghir djetl,marketing ,berti edition, alger,1998.
- 16/stantou et William et al ,fundamental of marketing ,4ed,mc,gram\_hill, new yourk,1997.
- 17/they coue et gilles,rouet,micro economic ,edition ejrolles université, 1994.
- 18/vernett eric ,l'èssentiel mareketing,edition d'organisation,2em edit, paris, 2001.

## **B- Les thèse**

- 1/Michail korchia, connaissance des marque , these doctorat ,univ d'economie et science, d'aisc marsseille, 2001

## C -Les sites

1/www. Lartaud.com

2/ww.cric-france.com

3/Djezzy .historique. uttp://www.otalgerie.com/propos/historique .usp.pageConsultée le 15/03/2015

4/Djezzy.djezzycontrol.http://www.otalgerie.com/produit/djezzy control.asp.page consultée le 15/03/2015

5/Djezzy/djezzymillenium ,http://www .otalgerie.com/produit/dj ezzymillenium.asp.Page consultée le 16/03/2015.

6/Djezzy.djezzytoutestpossible.http://www.otalgerie.com/enterpr ise/Djezzy-djezzy tout est possible .asp.page consultée le 16/03/2015.

7/djezzy.Djezzybusiness.http://www .otalgerie.com/entreprise/dj ezy Business.asp,page consultée le 16/03/2015 .

8/djezzy. Djezzy business controlplus,http://www.otalgerie.com/ Enterprise/business\_control\_plus,asp,page consultée le 17/03/2015.

9/djezzy,offreflottededjezzy,http://www.otalgerie.com/enterprie/ Offre\_de\_djezzy.asp.page cosultée le 19/03/2015.

10/nedjma,historique,uttp://www.nedjma.dz/propos/historique.u sp.Page consultée le 20/03/2015.

11/nedjma .nedjma la 55,http://www.nedjma.dz/wateb,page cosultée le 25/03/2015.

- 12/nedjma.nedjma star,<http://www.nedjma.dz/wateb>,page consultée le 25/03/2005
- 13/nedjma ,nedjma plus,<http://www.nedjma.dz/wateb>,page consultée le 28/03/2015.
- 14/nedjma,nedjma abonnement,<http://www.nedjma.dz /wateb> ,page consultée le 28/03/2015.
- 15/Nedjma,abonnementnedjmaentreprise,<http://www.nedjma.dz/wateb>,page consultée le 30/03/2015.
- 16/nedjma ,les forfaits groups,<http://www.nedjma.dz/wateb> ,page consultée le 30/03/2015.
- 17 /Mobilis,actualité,<http://www.mobilis.dz/mobilisactualité> ,htm,page consultée le 10/042015.
- 18/Mobilis ,offer mobilis ,<http://www.mobilis.dz/pageconsultée> le 10/04/2015.
- 19/Mobilis,offerflotte,<http://www.mobilis.dz/offerentreprise.htm> .page consultée le 14/04/2015.
- 20 /Mobilis,mobilislejournal,N°3,<http://www.mobilis.dz/mobilis> le journal,page consultée le 15/04/2015.

# قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire

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



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

تخصص تسويق وتجارة دولية

في اطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر في التسويق حول موضوع: اثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك في قطاع الهاتف النقال موبيليس، قمنا بصياغة الاستبيان الموجه لمستعملي الهاتف النقال بهدف فهم ادراكهم لصورة المتعاملين في هذا القطاع والتحقق من العلامة بين صورة المؤسسة والجودة التي تؤثر على شراء هذه الخدمة.  
سيكون هذا الاستبيان اساسيا لخدمة البحث العلمي في مجال التسويق ،لذلك نرجو من المستجوب الاجابة بصراحة وموضوعية عن الاسئلة .  
وفي الاخير اقدم لكم جميعا الشكر الجزيل لمساهمتمكم في خدمة هذا البحث.

ضع علامة ( X ) في المكان المناسب:

البيانات الشخصية:

1/ الجنس:

ذكر	
أنثى	

2/ السن:

أقل من 18 سنة	
من 18 سنة الى 36 سنة	
من 37 سنة الى 54 سنة	
أكثر من 54 سنة	

3/ المستوى التعليمي:

جامعي	
ثانوي	

	متوسط
	ابتدائي

4 / الحالة الاجتماعية:

	موظف
	عامل
	متقاعد
	طالب
	بدون عمل

5 / الحالة العائلية:

	مطلق	أرمل	متزوج	أعزب

6 / مستوى الدخل:

	أقل من 18000 دج
	من 180000 دج الى 36000 دج
	من 36000 دج الى 54000 دج
	أكثر من 54000 دج

البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة

1 / هل لديك شريحة:

	موبيليس	جازي	نجمة

في حالة امتلاكك لاكثر من خط واحد، ما الخط الذي تعتمدونه دون تغيير.....

2 / اذا كانت لديك شريحة موبيليس ، منذ متى وانت تتعامل مع هذه المؤسسة ؟

	اقل من سنة	من سنة الى 5 سنوات	أكثر من 5 سنوات

3 / هل تعتقد ان مؤسسة موبيليس معروفة بالنسبة للمتعاملين معها؟

معروفة جدا	معروفة	متوسطة المعرفة	غير معروفة	غير معروفة تماما

4 / اين ترتب مكانة منتجات (خدمات) مؤسسة موبيليس مع منتجات (خدمات) مؤسسات الاخرى؟

01	02	03

5 / كيف ترى رمز ( اللوغو) لمؤسسة موبيليس؟

ممتاز	جيد	متوسط	سيئ	سيئ جدا

6 / رتب حسب الاهمية من 1 الى 6 اسباب تعاملك مع مؤسسة موبيليس ؟

الخدمات	1	2	3	4	5	6
العروض الترويجية						
المكانة التي تحتلها المؤسسة (الجودة)						
مجانية بعض العروض						
الرغبة في امتلاك نفس خط اغلبية افراد عائلتك أو احد اصدقائك						
الاعلانات						
سعر الاشتراك ( الشراء المكالمات )						

7 / اليك مجموعة من المعطيات تهتم بالمؤسسة التي تتعامل معها (موبيليس) ، عبر عن وجهة نظرك باستعمال السلم

التالي:

موافق جدا 1 ، موافق 2 ، نوعا ما 3 ، غير موافق 4 ، غير موافق تماما 5

المجموعة الاولى:الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس

5	4	3	2	1	العبارة	الرقم
					السرعة في اداء الخدمات في شبك الوكالة	01
					النوعية والاتقان في اداء الخدمات	02
					الخدمات التي تقدمها المؤسسة متنوعة وكثيرة	03
					الخدمات التي تقدمها المؤسسة معروفة	04
					الاسعار المطبقة منخفضة	05

المجموعة الثانية: الصورة الخارجية لمؤسسة موبيليس

5	4	3	2	1	العبارة	الرقم
					وكالات المؤسسة كثيرة وقريبة من الزبائن	01
					تكنولوجيا الاعلام الالي معممة في وكالات المؤسسة	02
					وكالات المؤسسة سهلة التعرف عليها	03
					وكالات المؤسسة مقبولة من الناحية الهندسية والمعمارية	04
					الوكالة مقبولة من الناحية الجمالية (ديكور ، ملصقات، لوحات)	05
					الوجه الخارجي للوكالة( من حيث نظافة المبنى، وسيارات المؤسسة...)	06

المجموعة الثالثة: الصورة الداخلية لمؤسسة موبيليس

الرقم	العبارة	1	2	3	4	5
01	الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين مقبولة (الملابس ، النظافة...)					
02	تصرفات الموظفين في مكان العمل وسلوكهم مع الزبائن حسنة					
03	الجوانب المتعلقة بالتعبير والاقناع والكفاءة في تقديم الاقتراحات للزبائن لائقة					
04	المحافظة على السر المهني واسرار الزبائن متوفرة					

8/ كيف تم تعرفكم على مختلف المنتجات (الخدمات) التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟

. عن طريق اعلانات المؤسسة (الاشهار، المعارض...).

. عن طريق التجربة الخاصة المعاشة في وكالات المؤسسة.

. عن طريق وسائل اخري، حدد ذلك.....

9/ ماهي درجة وفائك لمؤسسة موبيليس؟

عالية جدا	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا

10/ ماذا تقترح على مؤسسة موبيليس حتى تقوي من مكانتها في سوق التعامل وتحسن صورتها لدى الجمهور؟

.....

.....

.....

# Frequencies

## Statistics

		sexe	age	etud	social	famille	revenu
N	Valid	195	195	195	195	195	195
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,4103	2,3077	1,3590	3,1795	1,4103	1,5128
Std. Deviation		,4931	,7582	,7695	1,2817	,4931	,7823

## Statistics

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q61
N	Valid	195	195	195	195	195	195
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		1,5128	1,5897	1,4872	1,6667	2,2718	3,7949
Std. Deviation		,7133	1,1953	,5952	,6936	,7949	1,6083

## Statistics

		Q62	Q63	Q64	Q65	Q66	Q711
N	Valid	195	195	195	195	195	195
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7692	1,7436	3,7179	4,6667	3,1795	2,3077
Std. Deviation		1,3133	1,0821	1,4879	1,6107	1,5872	1,1158

## Statistics

		Q712	Q713	Q714	Q715	Q721	Q722
N	Valid	195	195	195	195	195	195
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,5128	2,4615	2,6154	2,3590	2,8974	2,5128
Std. Deviation		1,0858	1,0852	1,0055	1,0524	1,0353	,9598

## Statistics

		Q723	Q724	Q725	Q726	Q731	Q732
N	Valid	195	195	195	195	195	195
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		2,1538	2,6154	2,6154	2,5897	2,0256	2,2821
Std. Deviation		,9775	1,0556	1,1931	1,1953	,6993	1,0876

## Statistics

		Q733	Q734	Q8	Q9
N	Valid	195	195	195	195
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,4615	2,4103	1,3333	2,4359
Std. Deviation		,9319	1,3757	,6554	1,0599

## Frequency Table

### sexe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	115	59,0	59,0	59,0
	2,00	80	41,0	41,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

### age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	7,7	7,7	7,7
	2,00	125	64,1	64,1	71,8
	3,00	35	17,9	17,9	89,7
	4,00	20	10,3	10,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

### etud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	155	79,5	79,5	79,5
	2,00	15	7,7	7,7	87,2
	3,00	20	10,3	10,3	97,4
	4,00	5	2,6	2,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

### social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	35	17,9	17,9	17,9
	2,00	25	12,8	12,8	30,8
	3,00	20	10,3	10,3	41,0
	4,00	100	51,3	51,3	92,3
	5,00	15	7,7	7,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

### famille

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	115	59,0	59,0	59,0
	2,00	80	41,0	41,0	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**revenu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	130	66,7	66,7	66,7
	2,00	30	15,4	15,4	82,1
	3,00	35	17,9	17,9	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	120	61,5	61,5	61,5
	2,00	50	25,6	25,6	87,2
	3,00	25	12,8	12,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	55	28,2	28,2	28,2
	1,00	30	15,4	15,4	43,6
	2,00	50	25,6	25,6	69,2
	3,00	60	30,8	30,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	110	56,4	56,4	56,4
	2,00	75	38,5	38,5	94,9
	3,00	10	5,1	5,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	90	46,2	46,2	46,2
	2,00	80	41,0	41,0	87,2
	3,00	25	12,8	12,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	25	12,8	12,8	12,8
	2,00	105	53,8	53,8	66,7
	3,00	56	28,7	28,7	95,4
	4,00	5	2,6	2,6	97,9
	5,00	4	2,1	2,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q61**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	20	10,3	10,3	10,3
	2,00	25	12,8	12,8	23,1
	3,00	40	20,5	20,5	43,6
	4,00	40	20,5	20,5	64,1
	5,00	30	15,4	15,4	79,5
	6,00	40	20,5	20,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q62**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	7,7	7,7	7,7
	2,00	20	10,3	10,3	17,9
	3,00	35	17,9	17,9	35,9
	4,00	60	30,8	30,8	66,7
	5,00	55	28,2	28,2	94,9
	6,00	10	5,1	5,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q63**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	110	56,4	56,4	56,4
	2,00	50	25,6	25,6	82,1
	3,00	20	10,3	10,3	92,3
	4,00	5	2,6	2,6	94,9
	5,00	10	5,1	5,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q64**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	25	12,8	12,8	12,8
	2,00	15	7,7	7,7	20,5
	3,00	30	15,4	15,4	35,9
	4,00	70	35,9	35,9	71,8
	5,00	30	15,4	15,4	87,2
	6,00	25	12,8	12,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q65**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	5,1	5,1	5,1
	2,00	15	7,7	7,7	12,8
	3,00	35	17,9	17,9	30,8
	5,00	45	23,1	23,1	53,8
	6,00	90	46,2	46,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q66**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	20	10,3	10,3	10,3
	2,00	70	35,9	35,9	46,2
	3,00	35	17,9	17,9	64,1
	4,00	20	10,3	10,3	74,4
	5,00	25	12,8	12,8	87,2
	6,00	25	12,8	12,8	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q711**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	50	25,6	25,6	25,6
	2,00	70	35,9	35,9	61,5
	3,00	55	28,2	28,2	89,7
	4,00	5	2,6	2,6	92,3
	5,00	15	7,7	7,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q712**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	30	15,4	15,4	15,4
	2,00	80	41,0	41,0	56,4
	3,00	55	28,2	28,2	84,6
	4,00	15	7,7	7,7	92,3
	5,00	15	7,7	7,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q713**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	35	17,9	17,9	17,9
	2,00	75	38,5	38,5	56,4
	3,00	60	30,8	30,8	87,2
	4,00	10	5,1	5,1	92,3
	5,00	15	7,7	7,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q714**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	7,7	7,7	7,7
	2,00	90	46,2	46,2	53,8
	3,00	60	30,8	30,8	84,6
	4,00	15	7,7	7,7	92,3
	5,00	15	7,7	7,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q715**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	45	23,1	23,1	23,1
2,00	65	33,3	33,3	56,4
3,00	65	33,3	33,3	89,7
4,00	10	5,1	5,1	94,9
5,00	10	5,1	5,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Q721**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	20	10,3	10,3	10,3
2,00	45	23,1	23,1	33,3
3,00	75	38,5	38,5	71,8
4,00	45	23,1	23,1	94,9
5,00	10	5,1	5,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Q722**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	30	15,4	15,4	15,4
2,00	65	33,3	33,3	48,7
3,00	75	38,5	38,5	87,2
4,00	20	10,3	10,3	97,4
5,00	5	2,6	2,6	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Q723**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	45	23,1	23,1	23,1
2,00	100	51,3	51,3	74,4
3,00	35	17,9	17,9	92,3
4,00	5	2,6	2,6	94,9
5,00	10	5,1	5,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Q724**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	30	15,4	15,4	15,4
2,00	60	30,8	30,8	46,2
3,00	70	35,9	35,9	82,1
4,00	25	12,8	12,8	94,9
5,00	10	5,1	5,1	100,0
Total	195	100,0	100,0	

**Q725**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	45	23,1	23,1	23,1
	2,00	40	20,5	20,5	43,6
	3,00	70	35,9	35,9	79,5
	4,00	25	12,8	12,8	92,3
	5,00	15	7,7	7,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q726**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	40	20,5	20,5	20,5
	2,00	55	28,2	28,2	48,7
	3,00	65	33,3	33,3	82,1
	4,00	15	7,7	7,7	89,7
	5,00	20	10,3	10,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q731**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	45	23,1	23,1	23,1
	2,00	100	51,3	51,3	74,4
	3,00	50	25,6	25,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q732**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	55	28,2	28,2	28,2
	2,00	65	33,3	33,3	61,5
	3,00	45	23,1	23,1	84,6
	4,00	25	12,8	12,8	97,4
	5,00	5	2,6	2,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q733**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	30	15,4	15,4	15,4
	2,00	70	35,9	35,9	51,3
	3,00	75	38,5	38,5	89,7
	4,00	15	7,7	7,7	97,4
	5,00	5	2,6	2,6	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q734**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	75	38,5	38,5	38,5
	2,00	35	17,9	17,9	56,4
	3,00	30	15,4	15,4	71,8
	4,00	40	20,5	20,5	92,3
	5,00	15	7,7	7,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	150	76,9	76,9	76,9
	2,00	25	12,8	12,8	89,7
	3,00	20	10,3	10,3	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

**Q9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	45	23,1	23,1	23,1
	2,00	50	25,6	25,6	48,7
	3,00	80	41,0	41,0	89,7
	4,00	10	5,1	5,1	94,9
	5,00	10	5,1	5,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

### Correlations

			SERVCE	Q711	Q712	Q713
Spearman's rho	SERVCE	Correlation Coefficient	1,000	,577**	,586**	,731**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
		N	195	195	195	195
	Q711	Correlation Coefficient	,577**	1,000	,517**	,205**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,004
		N	195	195	195	195
	Q712	Correlation Coefficient	,586**	,517**	1,000	,335**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,	,000	
N		195	195	195	195	
Q713	Correlation Coefficient	,731**	,205**	,335**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,	
	N	195	195	195	195	
Q714	Correlation Coefficient	,424**	,003	,084	,151*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,967	,246	,035	
	N	195	195	195	195	
Q715	Correlation Coefficient	,640**	,231**	,111	,459**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,123	,000	
	N	195	195	195	195	

### Correlations

			Q714	Q715
Spearman's rho	SERVCE	Correlation Coefficient	,424**	,640**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	195	195
Q711		Correlation Coefficient	,003	,231**
		Sig. (2-tailed)	,967	,001
		N	195	195
Q712		Correlation Coefficient	,084	,111
		Sig. (2-tailed)	,246	,123
		N	195	195
Q713		Correlation Coefficient	,151*	,459**
		Sig. (2-tailed)	,035	,000
		N	195	195
Q714		Correlation Coefficient	1,000	,159*
		Sig. (2-tailed)	,	,027
		N	195	195
Q715		Correlation Coefficient	,159*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,027	,
		N	195	195

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

# Nonparametric Correlations

## Correlations

			IMAGEXT	Q731	Q732
Spearman's rho	IMAGEXT	Correlation Coefficient	1,000	,537**	,780**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
		N	195	193	195
	Q731	Correlation Coefficient	,537**	1,000	,455**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
N		193	193	193	
Q732	Correlation Coefficient	,780**	,455**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	
	N	195	193	195	
Q733	Correlation Coefficient	,680**	,257**	,419**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	195	193	195	
Q734	Correlation Coefficient	,736**	,159*	,402**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,027	,000	
	N	195	193	195	

### Correlations

			Q733	Q734
Spearman's rho	IMAGEXT	Correlation Coefficient	,680**	,736**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	195	195
	Q731	Correlation Coefficient	,257**	,159*
		Sig. (2-tailed)	,000	,027
		N	193	193
	Q732	Correlation Coefficient	,419**	,402**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000
		N	195	195
	Q733	Correlation Coefficient	1,000	,307**
		Sig. (2-tailed)	,	,000
		N	195	195
	Q734	Correlation Coefficient	,307**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,
		N	195	195

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

### Correlations

			IMAGINT	Q721	Q722	Q723
Spearman's rho	IMAGINT	Correlation Coefficient	1,000	,630**	,279**	,604**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,000
		N	195	195	194	195
	Q721	Correlation Coefficient	,630**	1,000	,210**	,427**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,003	,000
		N	195	195	194	195
	Q722	Correlation Coefficient	,279**	,210**	1,000	,258**
		Sig. (2-tailed)	,000	,003	,	,000
N		194	194	194	194	
Q723	Correlation Coefficient	,604**	,427**	,258**	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	
	N	195	195	194	195	
Q724	Correlation Coefficient	,732**	,186**	-,005	,247**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,945	,001	
	N	195	195	194	195	
Q725	Correlation Coefficient	,786**	,339**	,073	,192**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,311	,007	
	N	195	195	194	195	
Q726	Correlation Coefficient	,684**	,225**	-,141*	,246**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,050	,001	
	N	195	195	194	195	

### Correlations

			Q724	Q725	Q726
Spearman's rho	IMAGINT	Correlation Coefficient	,732**	,786**	,684**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
		N	195	195	195
Q721		Correlation Coefficient	,186**	,339**	,225**
		Sig. (2-tailed)	,009	,000	,002
		N	195	195	195
Q722		Correlation Coefficient	-,005	,073	-,141*
		Sig. (2-tailed)	,945	,311	,050
		N	194	194	194
Q723		Correlation Coefficient	,247**	,192**	,246**
		Sig. (2-tailed)	,001	,007	,001
		N	195	195	195
Q724		Correlation Coefficient	1,000	,806**	,529**
		Sig. (2-tailed)	,	,000	,000
		N	195	195	195
Q725		Correlation Coefficient	,806**	1,000	,506**
		Sig. (2-tailed)	,000	,	,000
		N	195	195	195
Q726		Correlation Coefficient	,529**	,506**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,
		N	195	195	195

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).