

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الموضوع:

دور الصورة الذهنية للمؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك

الجزائري

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت

مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق

إشراف الأستاذ:

لعقاب كمال

من إعداد الطالب:

متنة عمر

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا ومقررا

ممتحنا

الأستاذ: زيان موسى مسعود

الأستاذ: لعقاب كمال

الأستاذ: جملط ابراهيم

السنة الجامعية: 2016/2015

# إهداء

أهدي ثمرة جهدي وعملي إلى:

\*\*\* إلى روح الموالد الطاهرة جمعنا الله وإياها في رياض الجنة \*\*\*

إلى سر الوجود ونبع الحنان وبسمتي في هذه الحياة

\*\* إلى أمي أطال الله في عمرها \*\*

أعز لفظة تنطق بها الشفاه، ينبوع الرحمة والحب والأمل في الحياة

\*\* إخوتي \*\*

إلى رمز الخير التي لا يصفها الكلام

\*\* إلى كل عائلة متنة بدون استثناء \*\*

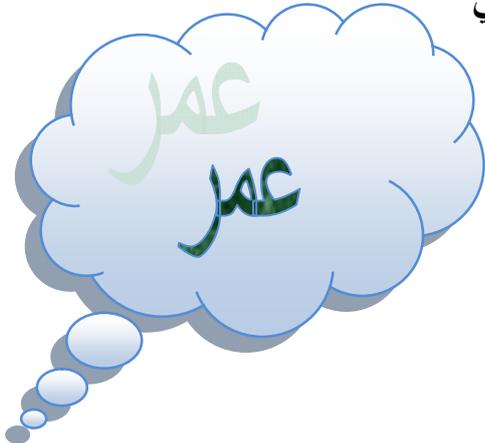
\* إلى كل أصدقائي بدون استثناء \*

\* إلى من جمعني بهم ذكريات لا تنسى في رحاب الجامعة \*

إلى كل من رسخت أسماءهم بذاكرتي

إلى كل الذين قدروني وقدرتهم بالصدقة..... والمحبة والإخلاص، وممتعة الإحساس

بالوجود الحقيقي



# شكر وتقدير

الحمد لله الذي أعانني ووفقني في إنجاز هذا البحث فأرشدني في طريق الخير فاني له من الشاكرين. والصلاة والسلام على سيدنا محمد سيد الخلق أجمعين.

لأن الجهود تضافت ولأن الكثيرون لهم الفضل في إنجاز هذا البحث فاني أتقدم بالشكر الجزيل و العرفان بالجميل إلى كل من قدم لي العون من قريب أو من بعيد وأخص بالذكر:

كل من تعلمنا منه حرفا إبتداءا من مشوارنا الدراسي وخاصة من يقدر معنى :

## « كاد المعلم أن يكون رسولا »

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف: " العقاب جمال " على اهتمامه الجاد، و نصائحه القيمة و توجيهاته من أجل إنجاز هذا العمل، وكذا على قبوله الإشراف على هذه المذكرة.

كما أتقدم بالشكر و العرفان لكل أساتذتنا الأجلاء بمعهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير بالمركز الجامعي تيسمسيلت.

كما لا يفوتني أن أنوه بالشكر الجزيل إلى كل عمال مؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت وأخص بالذكر السيد مدير الوكالة التجارية وإلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد، مساعدة مادية أو معنوية كي أنجز هذا العمل في ظروف حسنة و دون أي عراقيل.

ونحمد الله الذي وفقنا لهذا، و ما كنا لنوفق لولا أن هدانا الله .



## قائمة الأشكال والجداول

## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
09	أنواع السلوك الشرائي	(01-1)
16	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	(02-1)
24	العوامل المؤثرة في قرار الشراء	(03-1)
26	مراحل عملية القرار الشرائي	(04-1)
43	شروط العلامة الجيدة	(01-2)
45	علاقة صورة العلامة بهوية العلامة	(02-2)
49	أهمية الأحداث في التأثير على صورة المؤسسة	(03-2)
55	علاقة الشهرة بالصورة	(04-2)
56	العلاقة بين الهوية والصورة	(05-2)
58	رسم توضيحي لخطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي	(06-2)
59	رسم توضيحي لمختلف مبادئ إستراتيجية الاتصال التسويقي	(07-2)
60	ترتيب طرق الاتصال في حالي منتجات الاستهلاك الواسع والمنتجات الصناعية	(08-2)
61	إستراتيجية الدفع	(09-2)
62	إستراتيجية الاتصال حسب مراحل دورة حياة المنتج	(10-2)
63	فعالية طرق الاتصال التسويقي حسب مستوى الاستجابة	(11-2)
66	وسائل الاتصال في العلاقات العامة	(12-2)
78	أسعار خدمات الانترنت	(01-3)
83	شارة مؤسسة اتصالات الجزائر	(02-3)
91	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينية حسب الجنس	(03-3)
92	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينية حسب السن	(04-3)
93	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينية حسب المستوى التعليمي	(05-3)
94	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينية حسب الحالة الاجتماعية	(06-3)

## قائمة الأشكال

95	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة	(07-3)
96	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب الدخل	(08-3)
97	دائرة نسبية تبين إجابات أفراد العينة حول التعامل مع اتصالات الجزائر	(09-3)
98	دائرة نسبية تبين إجابات أفراد العينة حول العلاقة التي تربط المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر	(10-3)
99	دائرة نسبية تبين نتائج إجابات أفراد العينة حول التعامل مع مؤسسة أخرى في نفس مجال بديل مؤسسة اتصالات الجزائر	(11-3)
101	دائرة نسبية تبين نتائج إجابات أفراد العينة حول مقارنة مؤسسة الاتصالات مع المؤسسة الأخرى	(12-3)
102	دائرة نسبية تبين نتائج إجابات أفراد العينة حول مقارنة مؤسسة الاتصالات مع المؤسسة الأخرى	(13-3)

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	وظائف وأهمية العلامة	(01-2)
90	الاستثمارات الموزعة والمستردة	(01-3)
91	نتائج إجابات أفراد العينة حول الجنس	(02-3)
92	نتائج إجابات أفراد العينة حول السن	(03-3)
93	إجابات أفراد العينة حول المستوى التعليمي	(04-3)
94	نتائج إجابات أفراد العينة حول الحالة الاجتماعية	(05-3)
95	نتائج إجابات أفراد العينة حول الوظيفة	(06-3)
96	نتائج إجابات أفراد العينة حول الدخل	(07-3)
98	نتائج إجابات أفراد العينة حول التعامل مع اتصالات الجزائر	(08-3)
99	نتائج إجابات أفراد العينة حول العلاقة التي تربط المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر	(09-3)
100	نتائج إجابات أفراد العينة حول دافع اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر من طرف المستهلك	(10-3)
101	نتائج إجابات أفراد العينة حول التعامل مع مؤسسة أخرى في نفس مجال بديل مؤسسة اتصالات الجزائر	(11-3)
102	إجابات أفراد العينة حول مقارنة مؤسسة الاتصالات مع المؤسسة الأخرى	(12-3)
104	نتائج إجابات أفراد العينة حول صفات عن صورة المنتج في مؤسسة اتصالات الجزائر	(13-3)
106	إجابات أفراد العينة حول صفات الصورة المادية لاتصالات الجزائر	(14-3)
108	نتائج إجابات أفراد العينة حول صفات موظفي اتصالات الجزائر	(15-3)
111	نتائج إجابات أفراد العينة حول صفات عامة عن المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر	(16-3)
113	إجابات أفراد العينة حول صفات عن الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر	(17-3)
115	نتائج إجابات أفراد العينة حول صفات عن رموز مؤسسة الاتصالات	(18-3)
116	الوسط الحسابي والانحراف المعياري و T ومستوى المعنوية الإجمالي	(19-3)

فهرس المذكرة

# ملخص

## الملخص باللغة العربية:

تناولت هذه الدراسة الميدانية دور الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر في توجيه السلوك الشرائي لمستهلكيها و ضمان ولائهم، حيث ومن خلال تحليل آراء عينة من 50 زبون تبين لنا أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمتلك صورة لا بأس بها، لكن يجب عليها تحسين بعض الجوانب لتدعم بها صورتها وتوصلها لذهن زبائنها، فالصورة مجموعة الإدراكات والملاحظات والانطباعات التي تبني في ذهن الفرد وتساهم في توجيه سلوكه الشرائي، فعلى المؤسسة السعي لبناء انطباعات جيدة وصادقة عنها. كما أن رموز مؤسسة اتصالات الجزائر معروفة لدى زبائنها فهي وسائل للتميز و بناء صورة جيدة ، و نتيجة لبحثنا هذا توصلنا إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة لها دور كبير في توجيه سلوك المستهلك الجزائري و بالتالي تحديد قراره الشرائي.

## الملخص باللغة الفرنسية:

### Résumé:

Cette étude de terrain sur l'impact de l'image de la Fondation Algérie Télécom sur la fidélité de ses clients, où et en analysant les opinions d'un échantillon de 50 clients nous montrent que l'Algérie Telecom Corporation est propriétaire de La Paz par l'image, et doit améliorer certains aspects de l'appui par son image et d'atteindre pour les clients de graisse, les perceptions du groupe de l'image et les observations et impressions qui sont construits dans la graisse de l'individu et affectent le SPV de comportement, pour l'entreprise qui cherche à construire de bonnes impressions et honnête au sujet de ce que les symboles de la Fondation Algérie Télécom connus pour les clients, cela signifie de caractériser et de création d'une image, et à la suite de notre recherche a conclu que l'image de l'entreprise affecte le comportement des consommateurs et donc la décision d'achat.

## الملخص باللغة الإنجليزية:

### Abstract :

This field study on the impact of the image of Algeria Telecom Foundation on the loyalty of its customers, wherever and by analyzing the opinions of a sample of 50 clients show that Algeria Telecom Corporation owns La Paz by the image, and needs to improve certain aspects of support by its image and reach for fat clients, perceptions of the image of the group and the observations and impressions that are built into the fat of the individual SPV and affect behavior for the company looking to build good impressions and honest about what the symbols of Algeria Telecom Foundation known to customers, it means to characterize and create an image, and as a result of our research concluded that corporate image affects consumer behavior and therefore the purchasing decision.

إهداء وكلمة شكر وتقدير

III	إهداء:
IV	شكر و تقدير:
VII	ملخص المذكرة
	قائمة الأشكال والجداول:
XIII	قائمة الأشكال:
XIV	قائمة الجداول:
	مقدمة:.....ب- ت- ث- ج- ح- خ.

## القسم الأول: الجانب النظري

الفصل الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك.

2	تمهيد:.....
3	المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.....
3	المطلب الأول: تعريف المستهلك.....
4	المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك.....
6	المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك.....
10	المبحث الثاني: دراسة سلوك المستهلك.....
10	المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك.....
12	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....
17	المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.....
22	المبحث الثالث: سيرورة اتخاذ القرار الشرائي.....
22	المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي و أنواعه.....
24	المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي.....
26	المطلب الثالث: مراحل عملية القرار الشرائي.....

31	المطلب الرابع: الأدوار التي يعلبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء.....
33	خلاصة الفصل:.....
	الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة و دورها في توجيه القرار الشرائي.
35	تمهيد:.....
36	المبحث الأول: مفاهيم حول صورة المؤسسة.....
36	المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة وأنواعها.....
40	المطلب الثاني: أهمية بناء صورة المؤسسة وأهدافها.....
41	المطلب الثالث: تحديد المكونات الأساسية لصورة المؤسسة وأسس تميزها.....
51	المبحث الثاني: بناء الصورة الذهنية في المؤسسة، شروطها، و دور الاتصال التسويقي فيه.....
51	المطلب الأول: بناء وتقييم إستراتيجية الصورة في المؤسسة.....
54	المطلب الثاني: شروط الصورة وعلاقتها بمهوية و شهرة المؤسسة.....
57	المطلب الثالث: دور الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة.....
64	المبحث الثالث: دور الصورة و آليتها في تحديد سلوك المستهلك.....
64	المطلب الأول: دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة.....
66	المطلب الثاني: دور إستراتيجية الصورة في التأثير على مختلف مراحل الشراء.....
68	المطلب الثالث: دور إستراتيجية الصورة في تحديد سلوك المستهلك.....
71	خلاصة الفصل:.....
	القسم الثاني: الجانب التطبيقي
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.
73	تمهيد:.....

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.....74

المطلب الأول: لمحة عن نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.....74

المطلب الثاني: منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر و أهم أهدافها.....75

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية.....80

المبحث الثاني: إستراتيجية الصورة في مؤسسة اتصالات الجزائر.....83

المطلب الأول: دراسة رموز المؤسسة.....83

المطلب الثاني: دراسة الإعلام كمكون لصورة مؤسسة اتصالات الجزائر.....86

المطلب الثالث: المشاركة في الأحداث بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر.....87

المبحث الثالث: دراسة صورة المؤسسة لدى المستهلك من خلال الاستبيان.....88

المطلب الأول: اختيار العينة و دراستها.....88

المطلب الثاني: نتائج الدراسة.....90

خلاصة الفصل:.....117

خاتمة:.....118

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر.....122

قائمة الملاحق

الملحق 01.....126

# المقدمة العامة

### مقدمة:

يعرف وقتنا الحالي تطورا متسارعا وتغيرا دائما وديناميكية كبيرة في المحيط الاقتصادي، هذا التغير والتطور يفرض على المؤسسة مسايرته ومحاولة التعايش معه ويخلق مستهلكا جديدا بتوجه جديد ونظرة مغايرة واحتياجات جديدة.

هذه الاحتياجات تفرض أيضا طرق جديدة لإشباعها، مما يجعل إلزاما على المؤسسة إيجاد طرق جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، ذلك المستهلك الذي لم يعد مستهلكا ساذجا يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، ولا مستهلكا رشيدا وعقلانيا قيده الوحيد هو الميزانية، وإنما أصبح كما يسمى الآن: " ملك اختياراته"، لأنه المحدد الأول والأخير لاحتياجاته ولكيفية تلبينها، خاصة وأن العرض لم يعد يتميز بالكمية فقط وإنما التنوع في مختلف المجالات (السعر، الجودة والعلامات) وحتى التماثل، فنجد مجموعة من العلامات لديها نفس السعر، نفس النوعية، وهذا ما يصعب على المستهلك الاختيار بين مختلف المنتجات المتداولة في السوق فهي عديدة ومتنوعة، ويدفعه للتساؤل أيهما أفضل أو أي منها يجب أن يثق فيه دون الآخرين؟ هذا ما يدفع المستهلك نحو إشكالية أخرى وهي على ماذا سيركز في اختياره وما هو الدافع الذي يجعله يختار منتجا دون الآخر أو علامة دون الأخرى؟

هنا يظهر دور العناصر الأساسية للمنتج ومواصفاته التقنية لكنها متماثلة في جميع الحالات، فما هو معيار التفضيل؟. معيار التفضيل هو بكل بساطة ثقة المستهلك في المؤسسة، لكن هذه الثقة لا تأتي إلا بتمييز المستهلك لمنتجات المؤسسة، فيجب عليه أن يتعرف على منتجاتها ليتمكن من اختيارها، ولتساعد المؤسسة المستهلك على تمييز منتجاتها يجب عليها أن تنفرد بخصائص لن تكون متعلقة بالسعر والجودة إنما يجب أن تشمل جوانب أخرى.

من هنا بدأ اهتمام المؤسسات لاتصال التسويقي، الذي يساعدها إلى الوصول للمستهلك، ومن ثم تعريفه بنفسها ومنتجاتها والاعتماد على الإعلان في البداية باعتباره الوسيلة الأكثر وصولا إلى المستهلكين والأكثر تأثيرا عليهم، لكن الإعلان وحده لم يعد كافيا لإيصال رسائل المؤسسة للجمهور، فاستخدمت عدة وسائل للوصول لجمهورها وتحقيق التمييز، هذه الوسائل تنوعت (من ألوان وشعارات) وتعددت وجعلت المستهلك يتساءل هل حقا هذه المؤسسة تؤمن بالمبادئ التي تتبناها وتعبر عنها؟ ما جعل المؤسسة تسعى لأكثر من الشعارات، وهو

محاولة صياغة إستراتيجية عامة لتحسين صورتها والسعي لإيصالها لمختلف أنواع الجمهور لتنال رضاهم ووفائهم، وذلك عن طريق سعيها للمساهمة في مختلف النشاطات الاجتماعية و الترفيهية.

وتعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي يكون فيها كسب وفاء المستهلك يتميز بالصعوبة والتعقيد نظرا لطبيعة نشاط مؤسسة الاتصالات و بالتالي على هذه الأخيرة أن تعرف بمنتجاتها لدى المستهلكين وتصنع لنفسها مكانا .

### مشكلة البحث:

بناء على ما تقدم فإنه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية لهذا البحث على شكل التساؤل التالي:

– ما الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية للمؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟

### التساؤلات الفرعية:

وهذا التساؤل يقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها :

– ماهي العوامل المؤثرة في قرار الشراء؟

– هل يمكن لخصائص منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟

– هل يمكن للصورة المادية لمؤسسة إتصالات الجزائر على توجيه الشرائي للمستهلك الجزائري؟

– هل يمكن لصورة موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر على توجيه الشرائي للمستهلك الجزائري؟

– هل يمكن المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة إتصالات الجزائر توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟

– هل يمكن للإعلان بمؤسسة إتصالات الجزائر توجيه القرار للمستهلك الجزائري؟

– هل يمكن رموز مؤسسة إتصالات الجزائر توجيه القرار للمستهلك الجزائري؟

### فرضيات الدراسة:

كإجابات مؤقتة ومحتملة للأسئلة المطروحة اعتمدت بعض الفرضيات التي سأعمل من خلال هذه الدراسة على اختبار صحتها من عدمها.

### الفرضية الرئيسية:

تؤدي الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة إلى التأثير على سلوك المستهلك الجزائري وبالتالي توجيه قراره الشرائي.

### الفرضيات الفرعية:

- يرتبط قرار المستهلك الجزائري في اختيار منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر برضاه عن منتجات هذه المؤسسة.
- توجه خصائص منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- توجه الصورة المادية لمؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- توجه صورة موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- توجه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- يوجه الإعلان الذي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- توجه رموز مؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

### أهمية الدراسة:

#### أ) الأهمية العملية:

تظهر أهمية الموضوع من خلال تسليط الضوء على إستراتيجية الصورة والدور الذي تلعبه في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث أنه في ظل التغيرات الاقتصادية والبيئية المتسارعة أصبحت المؤسسات بحاجة ماسة إلى مسار علمي تتبعه يمكنها من الوصول إلى أهدافها التي ترتبط ارتباطا وثيقا بوصولها إلى المستهلك في صورة جيدة، فصورة المؤسسة ليست وسيلة تساعد على الربح فقط، بل وسيلة تكسبها التميز لنسبة للمستهلك.

#### ب) الأهمية العلمية:

- إثراء المعرفة المتعلقة لمستهلك وفهم كيفية تفكيره ومن ثم كيفية اتخاذه لقرار الشراء، وتقديم دراسة عن صورة المؤسسة وإزالة اللبس عن هذا المصطلح والإجابة على العديد من الأسئلة في مجال الصورة .
- وضع هذا العمل بين أيدي المهتمين بتأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك.
- إظهار مدى أهمية الصورة في تحقيق التميز، ودفع المؤسسات للعمل بها .
- خلق اهتمام أكبر لدى المستهلك المحلي بصورة المؤسسة.
- تقييم إستراتيجية الصورة في مؤسسة اتصالات الجزائر ووضع اقتراحات من شأنها أن تحسن وتزيد من العمل بها.

### أهداف البحث:

- معرفة كيفية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.
- إبراز دور صورة المؤسسة في التأثير على مواقف المستهلك.

- اكتشاف أبرز الوسائل التي تساهم في الحصول على صورة جيدة للمؤسسة.

### أسباب اختيار الموضوع:

- إدراك أهمية صورة المؤسسة ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك.

- يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية وتساعد دراسته على فهم تصرفاته ودوافعه الشرائية.

### منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة و الإلمام بمختلف جوانب موضوعنا وللإجابة على إشكالية البحث واختيار صحة الفرضيات اعتمدت على:

- المنهج الاستنباطي من خلال الوصف و التحليل : وهذا لأنني بصدد وصف واقع درجة تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك وهذا من خلال جمع المعلومات من عدة مراجع عربية وفرنسية ، والبحوث السابقة ذات الصلة بالموضوع ومواقع الانترنت.

- منهج دراسة حالة: الاستقرائي من خلال دراسة واقع تأثير الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر على المستهلك الجزائري من خلال توجيه قراره لشرائي عن طريق استقراء المعلومات المؤقتة والمعطيات و القيام باستبيان وتوزيعه على الزبائن من أجل جمع المعلومات التي تخدم الموضوع محل الدراسة.

### - الدراسات السابقة:

يعد موضوع صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي للمستهلك خاصة في المؤسسات الجزائرية حديث الدراسة ولكن رغم ذلك توجد بعض المساهمات التي عالجت موضوع صورة المؤسسة منها:

مذكرة ماجستير من إعداد الطالب بلقاسم رابح تحت عنوان صورة المؤسسة و تقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير لسنة 2006 ، تناولت هذه الدراسة علاقة الاتصال التسويقي بصورة المؤسسة و اعتمدت على مؤسسة صيدال كأساس لدراسة الحالة وارتكزت هذه الدراسة على التعريف بالصورة و مختلف عناصرها ومن ثم ربطها بفعالية الاتصال التسويقي لمؤسسة و لم تحاول ربطها مع سلوك المستهلك ، أي الدراسة اقتصرت أساسا على تحديد أهمية الاتصال التسويقي في خدمة و تحسين الصورة دون السعي لفهم ميكانيزم هذه الأخيرة و طرق وصولها للمستهلك ، ومن بين نتائج دراسته أن صورة المؤسسة ناتج ضروري للاتصال التسويقي ، والصورة ثابتة نسبيا لذلك يجب إتباعها باستمرار. و من خلال دراستنا سنربط الصورة الذهنية بالقرار الشرائي.

مذكرة ماجستير في علوم التسيير تحت عنوان " تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر" ، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لسنة 2006 ، حيث تم التركيز على صورة العلامة لتحليل وتقييم صورة المؤسسة كما تم الاعتماد على مؤسسة بريد الجزائر كحالة للدراسة والمذكرة من إعداد الطالب وهاب مُجّد. لكن عكس دراستنا لم يتم ربط الصورة بسلوك المستهلك

مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة فاطمة الزهراء بن سيروود، تحت عنوان " دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي"، جامعة قسنطينة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لسنة 2007 ، وتناولت هذه الدراسة مفاهيم حول الصورة والعلامة التجارية ودورها في الاتصال التسويقي ، حيث تناولت هذه الدراسة أنواع الصورة ولكن لم يتم ربطها بسلوك المستهلك، أي اقتصر على الصورة والعلامة التجارية و الاتصال التسويقي دون التطرق لسلوك المستهلك.

مذكرة ماجستير من إعداد الطالبة مريم قتاتلية تحت عنوان " دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة دراسة حالة " ، جامعة قلمة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير لسنة 2009 - 2010، تناولت هذه الدراسة مفاهيم حول صورة المؤسسة و العلامة التجارية وأثر العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة، ولم تحاول ربط صورة المؤسسة مع سلوك المستهلك، أي الدراسة اقتصرت أساسا على العلامة التجارية ودورها في تحسين الصورة، دون محاولة معرفة طرق وصول الصورة إلى المستهلك وأثرها في قراره الشرائي.

### خطة البحث:

- لمعالجة الموضوع محل الدراسة بشكل متكامل قسمنا البحث إلى جانبين نظري وتطبيقي إضافة إلى مقدمة وخاتمة.
- حيث سنستعرض في المقدمة إشكاليات الدراسة وفرضياتها، أهمية الدراسة وأهدافها ومنهجيتها وكذا الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة وخطة الدراسة.
  - الجانب النظري ممثل بفصلين نتناول في الفصل الأول الذي كان بعنوان ماهية القرار الشرائي للمستهلك والذي ضم ثلاث (03) مباحث ، مبحث عن ماهية سلوك المستهلك والذي تحدثنا فيه عن مفهوم المستهلك وسلوكه، و أنواع سلوكه، و في المبحث الثاني الذي كان بعنوان دراسة سلوك المستهلك ضم ثلاث (03) مباحث تعرضنا فيه إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك،العوامل المؤثرة في سلوكه و النماذج المفسرة لهذا السلوك ،أما المبحث الثالث عن سيرورة اتخاذ القرار الشرائي الذي ضم مفهوم القرار الشرائي وأنواعه و مراحلله و الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء.

- أما الفصل الثاني فكان بعنوان ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة والذي ضم ( 03 ) مباحث ، المبحث الأول حول عن مفاهيم صورة المؤسسة الذي ضم تعريف صورة المؤسسة وأنواعها ، أهمية بناء صورة المؤسسة وأهدافها. و تحديد المكونات الأساسية لصورة المؤسسة وأسس تميزها ، أما المبحث الثاني فهو بناء الصورة الذهنية في المؤسسة، شروطها، و دور الاتصال التسويقي فيه ،المبحث الثاني تعرضنا فيه الى بناء وتقييم إستراتيجية الصورة في المؤسسة ، شروط الصورة وعلاقتها بهوية و شهرة المؤسسة و دور الاتصال التسويقي في بناء صورتها.و المبحث الثالث دور صورة المؤسسة و آلياتها في تحديد سلوك المستهلك الذي ضم دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، و دور إستراتيجية الصورة في التأثير على مختلف مراحل الشراء و تأثير إستراتيجية الصورة على مراحل الشراء و دورها في توجيه سلوك المستهلك.
- أما الجانب التطبيقي في الفصل الثالث فتطرقنا فيه إلى دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمست من خلال تحليل واقع تبنى هذه المؤسسة لإستراتيجية بناء الصورة الذهنية و الدور الذي تلعبه في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.
- وفي النهاية نقوم بتخصيص خاتمة تتضمن تلخيص للفصول الثلاثة وتقديم نتيجة لاختبار الفرضيات ومجموعة من التوصيات والاقتراحات فيما يخص أهمية بناء صورة المؤسسة.

## الفصل الأول:

أساسيات حول سلوك المستهلك

### تمهيد:

لم يعد الاستهلاك في وقتنا الحالي مجرد عملية تأتي في مؤخرة الدورة الاقتصادية تتعلق أساسا لمستهلك وحاجاته، إنما هي أكثر من ذلك فمع بداية القرن العشرين و أثر الأزمة الاقتصادية التي ضربت عام 1929 م، أصبح توجه المؤسسات متعلقا بالمستهلك، بحيث أن أغلب المؤسسات غيرت إستراتيجياتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد، التي أخذت شروطه ورغباته تتزايد وتتعدد يوما بعد يوم، فمن اشتراط النوعية بأقل الأسعار، إلى السعي للحفاظ على المحيط والبيئة، وحتى رغبته في أن تكون المؤسسات عنصرا سياسيا واجتماعيا فاعلا.

و أمام هذه التطورات وهؤلاء المستهلكين كان لابد على المؤسسة من الاهتمام أكثر بالمستهلكين، نظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ، وأخذت المؤسسات تسعى لفهم المستهلك أحسن فهم، ومن ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل منها الإعلان بمختلف أنواعه، التخفيض في الأسعار، الإغراء وحتى من خلال الصورة الذهنية للمؤسسة.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة أهمية دراسة سلوك المستهلك وكذا دوافع سلوكه، ليسهل علينا معرفة أهم المؤثرات في سلوكه وقراره الشرائي، وكذا مدى تأثير صورة المؤسسة عليه، بمعنى سنخصص هذا الفصل لدراسة كل ما يتعلق بالمستهلك وسلوكه وأهم النظرات المفسرة لهذا السلوك.

### المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذا يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية، و بالتالي فإن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة و المعقدة و الحيوية بنفس الوقت وعلى هذا الصدد سنتطرق في مبحثنا هذا إلى التعريف بالمستهلك وسلوكه بالإضافة إلى العوامل المؤثرة في سلوكه، وكذا النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

### المطلب الأول: تعريف المستهلك.

يستخدم لفظ المستهلك عادة للتمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين:

- الأفراد.

- المنظمات ( المؤسسات ، الحكومة، ... إلخ).

#### 1- الأفراد: يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة كمايلي:

المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي أو للاستهلاك العائلي أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة أو لتقديمها كهدية لصديق.<sup>1</sup>

كما يمكن تعريف المستهلك على أنه: " كل فرد يقتني أو يشتري السلع لغرض الاستخدام الشخصي لها أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها".<sup>2</sup>

كما يعرف المستهلك: " هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك " عوامل التأثير البيئية " ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، بن عكنون، الجزائر، 2003 ، ص 15

<sup>2</sup> أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 ، ص 15

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 16

ويعرف على أنه : "الشخص الذي يستخدم المنتج الخاص والذي يفضل على غيره من المنتجات المشابهة له في السوق".<sup>1</sup>

كما يعرف المستهلك أنه: "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة".<sup>2</sup>

من خلال هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف شامل للمستهلك على أنه كل فرد يشتري السلع و الخدمات لدافع إشباع حاجاته ورغباته الشخصية.

### 2- المنظمات أو المستهلكون الصناعيون:

يعرف هنا المستهلك على كل منظمة يكون دافعها الأساسي شراء السلع ومعدات بهدف تشغيلها لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى.<sup>3</sup>

كما يعرف المستهلك أنه: " كل مشتري صناعي يعيد استخدام السلعة أو احد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في منظمة أخرى ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في منظمته بإضافة مكونات أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه وتحقيق ربح".<sup>4</sup>

من خلال التعريفين السابقين نستخلص أن المستهلك هو كل منظمة أو مستهلك صناعي يكون هدفه من شراء السلع هو استخدامها في إنتاج سلع أو خدمات أخرى لتحقيق الربح.

ومن خلال كل التعريفات السابقة نستخلص أن المستهلك هو الذي يقوم بشراء سلع أو خدمات بهدف إشباع حاجات شخصية أو بهدف استعمالها في إنتاج منتج آخر.

### المطلب الثاني: تعريف سلوك المستهلك.

كما هو معروف فإن سلوك المستهلك ما هو إلا أحد أوجه السلوك الإنساني وبالتالي فإنه يتأثر بمجموع عوامل و مؤثرات وإن كلا منها يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد.

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 16

<sup>2</sup> سيف الإسلام شويبه، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية ، ديوان المطبوعات الجامعية، مطبعة جهوية بقسنطينة، عنابة، 2006، ص 18 .

<sup>3</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 16

<sup>4</sup> أيمن علي عمر، مرجع سابق، ص 15

وهناك عدة تعريفات لسلوك المستهلك نذكر منها:

- عرف ENGEL سلوك المستهلك نه: الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج (سلعة أو خدمة) ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.
- عرفت MOLINA سلوك المستهلك : على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه<sup>1</sup>.
- كما يعرف سلوك المستهلك على أنه: " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشتري ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته"<sup>2</sup>.
- يعرف كذلك على أنه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء أو استخدام السلع والخدمات.<sup>3</sup>
- كذلك يعرف سلوك المستهلك على أنه: " الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج "<sup>4</sup>.
- كما يعرف سلوك المستهلك على أنه: تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.
- كما يعرف على أنه: " عبارة عن نشاطات أفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع و الخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك المطلوبة"<sup>5</sup>.
- كما يعرف سلوك المستهلك على أنه: " جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي ياتيها ويقوم الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت محدد"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup>حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوي العملية للنشر ، عمان، الأردن، 2006 ، ص 115

<sup>2</sup>عناي بن عيسى، مرجع سابق ، ص 17

<sup>3</sup>محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر، ط 2، عمان، الأردن، 1998 ، ص 13

<sup>4</sup>تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2006 ، ص 168 .

<sup>5</sup>حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل ، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997 ، ص 3

<sup>6</sup>محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997 ، ص 24

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: نشاطات الأفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك.

ويعرف على أنه: النمط الذي يسلكه المستهلك في سلوكه في البحث أو شراء أو الميل نحو خدمة أو سلعة أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته.<sup>1</sup>

كما يعرف سلوك المستهلك على أنه: التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد من تخطيط وشراء للمنتج حتى استهلاكه و استخدامه.

ويعرف على أنه: الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع و الاستخدام للسلع والخدمات متضمنة عدة عمليات وصولاً لتحقيق القرار لذلك الفعل.<sup>2</sup>

من خلال ما سبق نستخلص أن سلوك المستهلك هو عملية اختيار بين البدائل المطروحة لشراء المنتج الذي يشبع الحاجات و الرغبات.

### المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك .

عملياً تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أو لهما : المستهلك الفرد و ثانيهما المستهلك الصناعي أو المؤسساتي , أما المستهلك الفرد فهو ذلك الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو العائلي .

أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة , حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها , كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية و مكونات أخرى نصف مصنعة و ذلك من أجل إنتاج و تسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات و المعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدمات لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها و تجدر الإشارة هنا ، إلى أن هناك فرقا واضحا بين المشتري و

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية- مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2013، ص 23.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعلي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل تطبيقي - إستراتيجي، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2009، ص 92

المستخدم ، و ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما ليس هو في كل الأحوال الذي سيستخدمها بشكل نهائي ، كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو حتى المشتري الفعلي لها ، فكيف يتم ذلك ؟

على سبيل المثال : الأم التي تشتري ألعاباً لأولادها لن تكون المستخدمة لها في أغلب الأحيان ، كما أن الوالد يقوم بشراء الكثير من السلع التي قد لا تستخدم أو يسهلك معظمها . كما أن الأم أو الوالد - مع تفاوت تأثير كل منهما ، حيث يكون لكليهما أو أحدهما التأثير الأكبر عند اتخاذ قرار شراء هذه السلعة أو الخدمة .

- **تسويقياً :** على رجال التسويق تخطيط وتنفيذ توجيه حملاتهم الترويجية إلى الأفراد الأكثر تأثيراً في اتخاذ القرار الشرائي . فعلى سبيل المثال قد يقوم منتجي ألعاب و سلع الأطفال في الأردن بإعلان عنها باستخدام برامج الأطفال أو المسلسلات المحلية التي تبث من خلال شاشة و ذلك لزيادة معدلات الاستخدام لدى المستهلكين الحاليين لها من الأطفال المحليين و دفع الذين لا يشترونها لتجربة ما يتم الإعلان عنه من الألعاب أو الماركات المختلفة من الحلوى أو العلكة كما تفعل بعض الشركات و بأسلوب دعائي رخيص ليس له أي سند شرعي أو أخلاقي مهني و لا يرتبط بأية معايير أو ممارسات تسويقية صحيحة .

- **عملياً :** الهدف من دراسة سلوك المستهلكين هو التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل حدوثه و بعد حدوثه فعلاً .

و كدارسين للسلوك الإنساني يبدو أنه من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية و الخارجية التي تدفع المستهلك الفرد أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو بتلك . و مما لا شك فيه فإن رجال التسويق الذين لديهم معرفة و إلمام وتفهم معقول لطبيعة سلوك المستهلك هم الأفدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون و المحتملون من منافع أو فوائد في السلع أو الخدمات المطروحة للتداول في الأسواق المستهدفة و ذلك من أجل تصميم المزيج التسويقي السلمي أو الخدمي الملائم<sup>1</sup>.

فيما يلي نحاول إبراز أهم أنواع سلوك المستهلك.

### **1) حسب شكل السلوك:** ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

<sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص 54.

أ) سلوك ظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلاً.

ب) سلوك باطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيرها من سلوكيات الأفراد.

(2) حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

أ) سلوك فطري: هو السلوك الذي غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.

ب) سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

(3) حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

أ) سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.

ب) سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من

الأفراد كالأفراد الجماعة التي ينتمي لها... إلخ.

(4) حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:

أ) سلوك مستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

ب) السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دور تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال... إلخ

كما يقسمه فيليب كوتلر إلى أربعة أنواع يمكن إجمالها في ما يلي<sup>1</sup>:

(1) سلوك الشراء المركب *complexe buying behvoieur*:

يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء،

وإدراك الإختلافات المعنوية للعلامات التجارية.

(2) سلوك الشراء قليل التنافر *dissonance-reduing buying*:

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، جاري أرمستنغ، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، لسعودية، 2008، ص220 .

هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.

(3) سلوك الشراء طبقاً للعادة habitual buying behaviour:

هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.

(4) سلوك الشراء الساعي للتنوع variety-seeking buying behaviour:

هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية<sup>1</sup>.

الشكل (1-01): أنواع السلوك الشرائي .

Signifieant Differences Between brands	Compiex buying Behaviour	Vaniety-seeking Buying behaviour
	Dissonance Reduing Buying behaviour	Habitual Buying behaviour
Few differences between brands		

المصدر: فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، السعودية، 2008، ص220.

المبحث الثاني : دراسة سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص136- ص137.

بعد معرفة ماهية المستهلك و تعريفه بصفة دقيقة يمكننا دراسة سلوكه من خلال التطرق إلى العوامل المؤثرة فيه و المحددة لقراره الشرائي، و التطرق لمختلف النماذج المفسرة لهذا السلوك وقبل كل هذا تبيان أهمية دراسة هذا السلوك.

### المطلب الأول: أهمية دراسة سلوك المستهلك.

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق، للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإن من المهم للتسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم الشراء؟ من أين يشتري المستهلك المنتج؟ كيف يشتري؟ (نقدا أم لأجل/الكمية/ النوعية)؟ . وصولا إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري المستهلك ( ما هو دافع الشراء)؟

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)، كما أن الأهمية تتضح من خلال عملية التحليل الموقفي للمستهلكين: من يشتري؟ ولماذا؟، ثم وصف و تحديد خصائص المشتريين و حاجاتهم و رغباتهم و ماهي المعايير المهمة التي تحكم اتخاذهم لقرارات الشراء، لأن دراسة سلوك المستهلك هي الطريق لفهم المستهلك وفهم هذا الأخير هو مفتاح النجاح في السوق لأن سلوك المستهلك يعتبر القلب المحرك لأية إستراتيجية تسويقية لمنتج ما.<sup>1</sup>

وتفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد عن طريق إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وفق إمكاناته الشرائية وميوله كما تفيد الفرد في تحديد حاجته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروف البيئة المحيطة به من جهة أخرى، وتفيد كوننا مستهلكين في:

أ) التبصر أثناء عملية استهلاك السلع و الخدمات ومساعدتنا في تحديد المنتج المراد شرائه ولماذا؟ وكيف يتم ذلك؟ أي كيفية إحداث مرونة في اتخاذ القرارات.

ب) إدراك المؤثرات على سلوكنا و التي تحاول إقناعنا بالمنتجات المعروضة.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد الزواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق مفاهيم أسس وطائف، دار وائل للنشر، ط 1، عمان، الأردن، 2004، ص 110.

وعلى جانب آخر تتجلى الحاجة لهذه الدراسة على مستوى الأسرة في تمكين أصحاب القرار الشرائي من إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، واختيار البديل أو العلامة التي تحقق الحاجة، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد أماكن ومواعيد التسوق الأفضل للأسرة من الناحية المالية والنفسية.

كما تظهر الحاجة لدراسة سلوك المستهلك لدى المؤسسات الصناعية والتجارية حيث تبرز الأهمية الكبيرة للمؤسسات في مجال تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً لإرضاء المستهلكين الحاليين والمرتقبين كما يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة، وإمكانية اكتشاف أي فرصة تسويقية متاحة وإمكانية استغلالها بنجاح من جهة أخرى.<sup>1</sup>

وخلاصة القول أن الحاجة لهذه الدراسات تتم جميع أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية، لكونها تساعد في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين وحتى الحكومات وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية لتلك المشروعات أو العمليات الإنتاجية والتسويقية بما يضمن لهما الأرباح التي تمكنهم من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين.

وعليه ، فإن دراسة سلوك المستهلك يعد نشاط مهم داخل المنظمة، تقوم بها الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، ومنظمة من جهة أخرى، ويمكن تلخيص أهمية دراسة سلوك المستهلك لنسبة للمنظمة فيما يلي:

- تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة حاجاته و رغباته، و بالتالي المساهمة في تصميم منتجات بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدل حيازتها ، و بالتالي زيادة حجم مبيعاتها و عوائدها، وهو ما يمكنها من البقاء والاستمرار.

- توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف المنظمة للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الجديدة لدى المستهلكين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل، و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 29،30.

عمان،<sup>2</sup> إيداد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية ، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن، 2013 .

- فهم أنواع السلوك الاستهلاكي لنسبة للمستهلكين.<sup>1</sup>
- تساعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدرات الفرد الشرائية في رسم السياسات السعرية، فالمنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمنظمة، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم.
- تمكن المنظمة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة ، ومعرفة عادات و دوافع الشراء لدى مستهلكيها بدقة، هذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي.
- تمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي و القدرة على تحديد نقاط القوة و الضعف فيها.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

كما هو معلوم أن التصرفات التي يأتيها الأفراد هي ليست تصرفات متماثلة ومتشابهة بل هي مختلفة و متباينة. فما يقوم به المستهلك من تصرف و سلوك تجاه سلعة معينة قد يختلف عن سلوكه و تصرفاته حيال سلعة ثانية، و الأمر ذاته نراه ونلاحظه عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك. إن هذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على سلوك المستهلكين و تصرفاتهم الشرائية والتي قسمها الباحثون إلى مجموعتين هما:<sup>3</sup>

### أولاً: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 31

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح السور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 51

<sup>3</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 41

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتما فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها ، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثم التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيرا في هذا السلوك، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

**1) عوامل لها تأثير عام على المستهلكين:** مثل الثقافة و الثقافة الفرعية و الطبقة الاجتماعية والظروف الخارجية، وسائل التسويق و التأثيرات الوضعية.

**أ) الثقافة و الثقافة الفرعية:** يعود هذا العامل إلى القيم و المعتقدات التي يشترك ا المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها و تأثر على سلوكه ومعتقداته. كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم والتي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك. كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، و بالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك وتمد رجال التسويق بأساس قوي لتقسيم السوق إلى قطاعات ويؤدي التغير في عوامل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسويقي كما يتأثر بقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان.<sup>1</sup>

**ب) الطبقات الاجتماعية:** تعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة و المرتبة نسبيا، يشترك أعضاء كل طبقة في قيم و اهتمامات وسلوكيات معينة، هذه الطبقات معايرها: الدخل، الثروة، الوظيفة، الشهادة<sup>2</sup>، وقد قسم علماء الاجتماع الطبقات الاجتماعية إلى ثلاثة طبقات رئيسية وهي العليا و الوسطى و الدنيا فكل طبقة معينة يميل أفرادها إلى سلوك متشابه.<sup>3</sup>

**ت) الظروف الخارجية:** تكمن أساسا في التضخم ، الركود، و الازدهار الاقتصادي و البطالة وكلها عوامل تؤثر بشكل مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 33،34.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 100.

<sup>3</sup> زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع، ط 1، عمان،الأردن، 2008 ، ص 137.

<sup>4</sup> محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 34.

ث) وسائل التسويق: وتشمل كل المؤثرات التي تصدر عن منشأة الأعمال من خلال إستراتيجياتها التسويقية وبرامجها المتعلقة بالمنتجات و التسعير و الترويج و التوزيع بهدف جذب المستهلكين إليها وإلى منتجاتها.<sup>1</sup>

ج) التأثيرات الوضعية: وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد و فترة زمنية قصيرة ولا بد من اتخاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجول في المعارض و الأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرار فوري بالشراء.

2) عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين: مثل الأسرة أو العائلة أو الجماعات المرجعية وقادة الرأي.<sup>2</sup>

أ) الأسرة: ويتمثل دورها في:

- تعليم الفرد الكثير من العادات و التقاليد و الأنماط الاستهلاكية.

- التأثير بسلوك الأب و الأم و الإخوة.

- تعتبر أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد وسلوكه الشرائي.

- تعتبر المنظمة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع.

- معرفة دور كل فرد فيها في اتخاذ قرار الشراء و أدوارهم حسب رأي رجال الترويج والتسويق هي: المقترح، جامع المعلومات، المؤثر، المشتري، المستهلك.<sup>3</sup>

ب) الجماعات المرجعية: يمكن تعريف الجماعة بأنها شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا، يتبين من التعريف السابق أن هناك أنواعا مختلفة من الجماعات كالجيران الذين غالبا ما تكون بينهم علاقات طابعها تبادل المعلومات والخبرات والنصائح، كما يشمل التعريف المشار إليه أعلاه ذلك النوع من العلاقات الاجتماعية ذات الجانب الواحد حيث ينظر الفرد المستهلك للأفراد المحيطين به كأفراد أسرته أو زملائه في العمل ... إلخ، عند حاجته لنصيحة حول فكرة أو منتج، وعلى

<sup>1</sup> أحمد إبراهيم، إدارة الحياة في ترشيد الاستهلاك، الدار الأكاديمية للعلوم، ط 1، 2010، ص 98.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 34.

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

الرغم من أن بعض المستهلكين لا يدركون أهمية الجماعات المحيطة بهم بشكل مباشر، فإن تأثير الجماعات المرجعية يبدو حقيقة ملموسة في حياة الأغلبية الساحقة من المستهلكين.<sup>1</sup>

(ت) **قادة الرأي:** يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى لاتصال عن طريق الفهم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد أن الأطباء قادة الرأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية.

### ثانيا: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك.

وهي العوامل الرئيسية و الجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتلخص هذه العوامل في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، ومختلف اتجاهات سلوكه وهي كما يلي:<sup>2</sup>

**1- الدوافع:** تعتبر معرفة دوافع الشراء عند المستهلك أمراً جوهر لتفهم النشاط التسويقي في العصر الحديث، ويمكن تعريف دوافع الشراء ببساطة بأنها: الشعور برغبة ملحة تحث الفرد إلى البحث عن إشباع الحاجات، ويصبح دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شيء ما. وإن اهتمام رجال التسويق يجب ألا يقتصر فقط على مجرد التعرف على هذه الدوافع و الوقوف على أنواعها ولكن يجب أن يمتد اهتمامها بحيث يمكن توجيه هذه الدوافع إلى وجهة معينة.<sup>3</sup>

**2- الإدراك:** يمكن تعريف الإدراك بأنه: كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما و وضعه في صورة واضحة وذات معنى له و للعالم الخارجي من حوله وقد يرتبط المنبه بشخص ما، ماركة سلعية أو خدمية أو موضوع أو مفهوم ما.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 322.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 36.

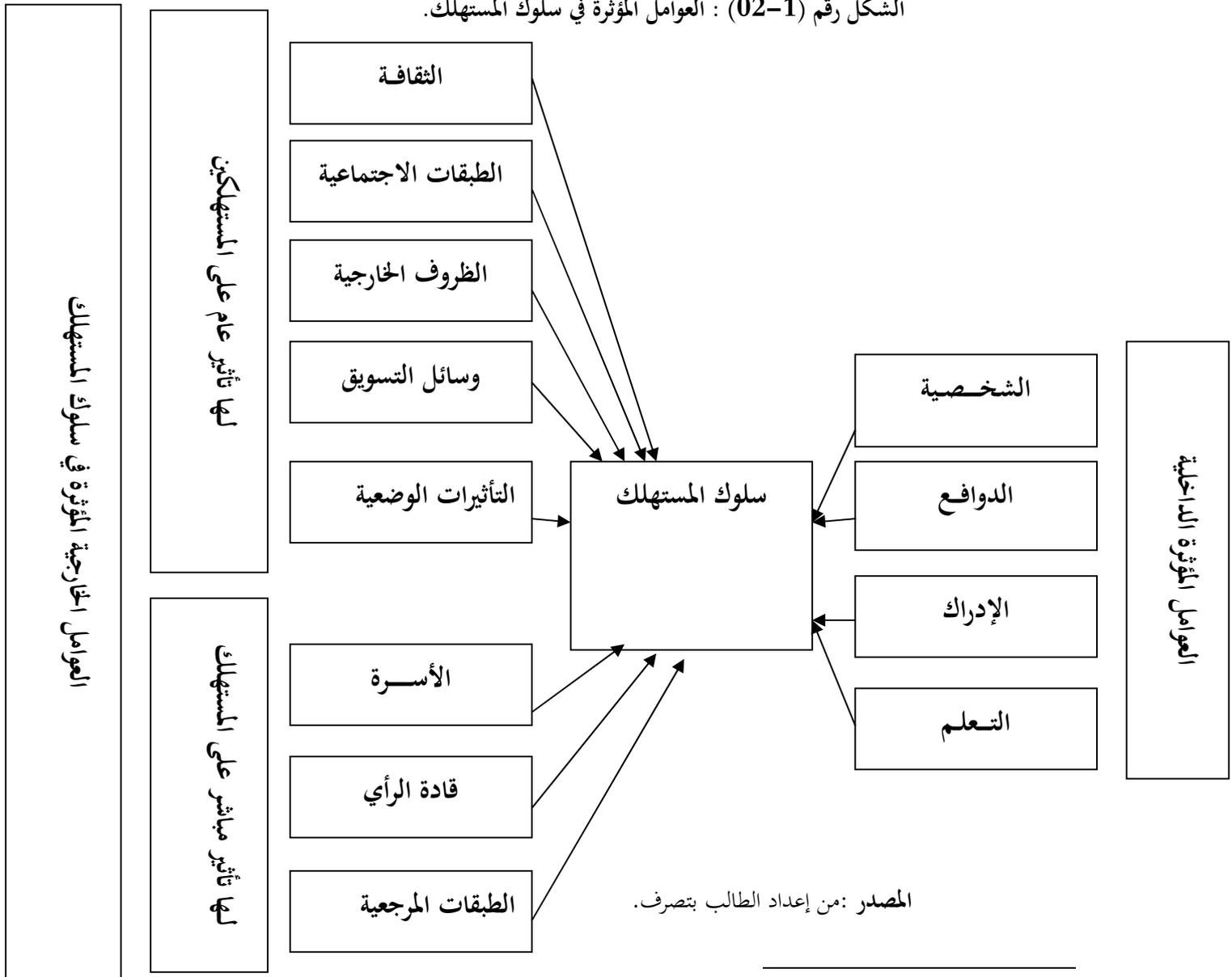
<sup>3</sup> أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1980، ص 128.

<sup>4</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 146.

**3- التعلم:** وهو التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته. ومعظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم. و يحصل من خلال التفاعل بين الدوافع و المنبهات و الأمزجة و الاستجابات و عمليات التقدير والتدعيم.<sup>1</sup>

**4- الشخصية:** هي عبارة عن تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية و الخارجية أي أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.<sup>2</sup> والشكل الموالي يلخص مختلف العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

الشكل رقم (1-02) : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.



<sup>1</sup> علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 98.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 196.

### المطلب الثالث: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

لقد برزت العديد من هذه النماذج في الستينات من القرن العشرين و النموذج يعرف نه بناء نظري لظاهرة موضوع البحث، وتمثل هذه النماذج فيما يلي:

أولاً: النماذج الكلية " الشاملة " وتمثل في <sup>1</sup>:

#### 1- نموذج هوارد HOWRAD SETH (1969):

وهو يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك ويشير هذا النموذج إلى ثلاث متغيرات رئيسية هي المدخلات التحفيزية تتألف من أهمية و رمزية العلامة التجارية، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية، أما المتغيرات الخارجية فتتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل مثل أهمية الشراء، و التنظيم والتوقيت و الطبقة الاجتماعية أخيراً تسمى المتغيرات التابعة التي تمثل العوامل الناتجة عن التغيرات الداخلية و الخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج و المساعد في تكوين المخرجات لعنصرين هامين هما<sup>2</sup>:

أ) الإدراك: وهو مجموعة من العمليات المتعلقة باستقبال المعلومات الواردة إلى الفرد عن طريق الحواس الخمس، ومن ثم تنظيم وتفسير هذه المعلومات لإعطائها معنى أو شكل متفق عليه يستطيع الفرد فهمه.

ب) التعلم: ويعني اكتساب الخبرات و المعلومات الجيدة و الجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد.

#### 2- نموذج نيكوسيا NICOSIA (1966):

حيث يمثل مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تبدأ بالمؤسسة، حيث تحاول التأثير على المستهلك، والنموذج يتكون من أربعة حقول رئيسية:

الحقل الأول: وهو عبارة عن مخرج الرسالة الإعلامية الصادرة من المؤسسة بخصوص منتج معين حيث يستقبلها المستهلك ثم يقوم بمقارنتها مع خصائصه.

الحقل الثاني: وهنا تؤثر الرسالة الإعلانية، وهنا يقوم المستهلك لبحث عن المنتج، وتقييمه لنسبة للبدائل المتاحة.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 94

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 65، 64.

**الحقل الثالث:** بعد عملية البحث عن المنتج وتقييم خصائصه، وقد يتولد لدى المستهلك دافع السلوك الشرائي للمنتج.

**الحقل الرابع:** نتيجة شراء المستهلك للمنتج تحدث عملية التغذية العكسية التي تفيد المؤسسة في تحسين قراراتها المستقبلية.

يساعد هذا النموذج على التفاعل بين سلوك المستهلكين وأفراد المؤسسة وهذا ما يعكسه الحقل الأول في الجوانب الفرعية، ولكن تكمن نقطة ضعف هذا النموذج في افتراض أن الرسالة تتعلق بنوع معين من المنتجات التي تكون غير معروفة أو مألوفة لدى المستهلك أو أنه لا يملك خبرة عنها، وكذلك الضعف في عدم اختبار النموذج تطبيقياً من خلال إجراء دراسات ميدانية للتأكد من مدى صحته و قدرته على العمل وهو الانتقاد الموجه لهذا النموذج حالياً.<sup>1</sup>

### **3- نموذج أنجل وكلات، بلاك ويل و angel weclett et black weil:**

ويعتبر مرجعاً للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، فهو يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة للسلوك، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوارد، عند معالجة هذه المعلومات " المثيرات ، المحفزات، المنبهات، " فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة. تتمثل النقطة الأساسية في هذا النموذج في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها، وتبدأ مراحل اتخاذ قرار الشراء في هذا النموذج من تمييز المشكلة والتعرف عليها إلى التقييم والاختيار ثم الرضا، بعدها يأتي الانزعاج بسبب عدم معرفة المستهلك بجميع البدائل.<sup>2</sup> وبشكل عام تساعد استخدامات النماذج الشاملة فيما يلي<sup>3</sup>:

- 1- توفير إطار عام للمرجعية لمعالجة المشاكل التسويقية.
- 2- وصف العلاقات ورد الفعل أو النتيجة.
- 3- تساعد في التنبؤ بالسلوك المستقبلي.
- 4- المساهمة في بناء النظرية المتعلقة بسلوك المستهلك.
- 5- إيجاد الفرضيات وإفساح المجال لاختبارها و التأكد من صحتها.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 60

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النور، مبارك فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 70

<sup>3</sup> محمد منصور أبو جليل، مرجع سبق ذكره، ص 62

ثانيا: النماذج الجزئية " التقليدية ":

في هذه النماذج يمر قرار الشراء المستهلك بثلاث مراحل رئيسية هي: مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار

الشراء، وأخيرا مرحلة تقييم القرار، وتنحصر هذه النماذج في خمسة مداخل وهي:

**1- النموذج الاقتصادي:** تعود جذور هذا النموذج إلى Adem Smith ، في كتابه ثروة الأمم، و JERMI BENJAMIN في كتابه الموسوم " المستهلك " المنتج، السلعة"، حيث حاول كلا منهما تفسير السلوك الفردي و الجماعي وفقا لفكرة المنفعة الذاتية، فالفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا فإنه يسعى دائما إلى تعظيم منفعة الذاتية وتقليل التضحية من قبله، و المتمثلة في الشراء بأقل سعر و البيع بأفضله.

**2- نموذج بافلوف Pavlov:** وهو صاحب التجربة المشهورة التي تسمى بالمثير و الاستجابة التي كان يقرع فيها الجرس في كل مرة يريد إطعام الكلب قبل أن يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان في كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما قام بقرع الجرس دون أن يقدم الطعام، من هذا المنطلق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، كونه يتكون من أربعة عناصر رئيسية<sup>1</sup>:

- الحاجة أو الدافع: تنقسم إلى قسمين: دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل: الأكل، الشرب، ... إلخ ودافع مكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل: التراب، الأسرة، ... إلخ.

- الخاصية أو الإيجاد: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

- الاستجابة أو السلوك: وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعليا.

- التعزيز: عند شراء المستهلك سلع أو خدمات يفترض أن ترق إلى مستوى توقعاته، ويفترض أن تحقق له ما يريده، و لتالي يصبح تعزيرا إيجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة.<sup>2</sup>

**3- نموذج فيبلين VEBLEN:** هو نموذج اجتماعي نفسي يركز على هذين الجانبين، حيث ينظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي و أورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك، يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه، ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص 61

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 52

هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة ، ... إلخ. و أوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا المدخل رغم أهميته مبالغ فيه نسبيا ومن بين الأسباب: الطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها، وإن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليس المبالغة فيه، إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير في الاستثمار. ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج " فيبلين " في تفسير سلوك المستهلك مايلي:

(أ) **الثقافة و المعرفة:** وتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.

(ب) **الثقافات الفرعية:** تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كاختلاف بين ثقافة المراهقين و الراشدين إلى أن ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.

(ج) **الطبقات الاجتماعية:** وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي يظهر ضمن نفس الطبقة، من حيث الشراء، السلطة، المهارات.

(د) **الجماعات المرجعية:** اعتبر فيبلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بعض الدراسات أشارت أنه توجد طبقات مرجعية غيرها.

(هـ) **جماعات الاتصال:** تشمل الأسرة، الأصدقاء، الجيران، ... إلخ.

(و) **الفرد أو الشخص:** يختلف السلوك من شخص لآخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهم، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.<sup>1</sup>

#### 4- نموذج فرويد FRUED:

وهو يبين أن تفسير السلوك الإنساني يعتمد على المدخل النفسي، واعتمد على مراحل نمو الطفل منذ ولادته لتبرير السلوك، ورغم أحادية النظرة في هذا النموذج إلا أنه من أكثر وجهات النظر التي تفسر سلوك المستهلك في هذا الجانب.

<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل و آخرون، مرجع سابق، ص 53.

- 5 - نموذج هوبز HOBBS: يختلف هذا النموذج عن بقية النماذج السابقة في كونه درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، وقد جاء هذا النموذج جامعا بين سلوك الفرد الذاتي والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية ولديهم أمور ذاتية كالنجاح. هناك الكثير من الباحثين الذين بينوا أثناء دراستهم لسلوك المستهلك في هذا النموذج مايلي<sup>1</sup>:
- المؤسسة: وهي تشمل الإجراءات و الإدارة ، والتعليمات التي تحكم سلوك أي فرد يقوم بهذا السلوك، وهنا نفترض أن تكون النتيجة لذلك واحدة كونها محكومة بنفس الإجراءات والتعليمات.
- الرشد و العقلانية: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي بأنه رشيد وعقلاني، ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سابق، ص 63

<sup>2</sup> نفس المرجع، مرجع سابق، ص 64

### المبحث الثالث: سيرورة اتخاذ القرار الشرائي.

يهتم رجل التسويق بالتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك و خاصة فيما يتعلق باختياره للماركات المختلفة ، و قرار الشراء هو خلاصة محاكمة عقلية وصولا للسعر المنطقي العادل والإنفاق الاستهلاكي المتوازن و إشباع الحاجات على أكمل وجه ، و يتم التطرق في هذا المبحث إلى مفهوم القرار الشرائي و أنواعه ، و مراحلها ، و الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء .

### المطلب الأول: تعريف القرار الشرائي و أنواعه.

#### أولا: تعريف القرار الشرائي.

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها."<sup>1</sup>

كما تعرف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تحضه."<sup>2</sup>

وتعرف أيضا بأنها: "عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل."<sup>3</sup>

من التعاريف السابقة يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لشراء المنتجات التي قام بعملية المفاضلة بينها.

يعد قرار الشراء محصلة تفاعل عدة مؤثرات شخصية وبيئية يمكن إيجاز أهمها في التالي:

#### 1) المؤثرات الشخصية وتشمل:

أ) الحاجة: تعني النقص و الحرمان من شيء معين ذا قيمة ومنفعة للمستهلك ورغم عدم الاتفاق على تصنيف الحاجات إلا أن التصنيف الذي طوره (ماسلو) هو الأكثر شيوعا في أدبيات الإدارة ويستند على افتراضين الأول منهما أن الحاجات المشبعة لا تحفز المستهلك بل الحاجات غير المشبعة هي من تحفز ، والثاني تتدرج الحاجات بحسب أهميتها ابتداء لحاجات الضرورية إلى الحاجات الخاصة بتحقيق الذات.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 102.

<sup>2</sup> لسود راضية، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 67.

<sup>3</sup> لسود راضية، مرجع سبق ذكره، ص 37.

ب) الرغبة: إذا كانت الحاجة تعني نقص في شيء ما يؤدي إلى دافع يقود إلى سلوك لتحقيق هدف معين، فإن الرغبة هي الجانب المحدد بدقة في إشباع نوع النقص.<sup>1</sup>

ج) المواقف (الاتجاهات): الموقف تقدير شخصي للشيء، وتختلف المواقف باختلاف التجارب الشخصية والعلاقات الاجتماعية.

د) الدوافع: تعني قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليلسك سلوكا معيناً في اتجاه معين لتحقيق هدف كاستجابة للمواقف والمؤثرات البيئية.

هـ) الحوافز: حالات لتشكيل شعور ذاتي لدى الفرد توجهه نحو الهدف من تأمين حاجاته.

2) المؤثرات البيئية: وتشمل<sup>2</sup>:

أ) الأسرة: وهي أقوى مصادر التأثير الجماعي في حياة المستهلك.

ب) المؤثرات الاجتماعية: كالجماعات المؤثرة في السلوك الشخصي للمستهلك سواء في عمله أو منطقة سكنه أو غيرها.

ج) المؤثرات الثقافية: تعطي الثقافة لكل مجتمع صفة خاصة به تميزه عن غيره، وتحتوي هذه المؤثرات جوانب اللغة والعادات والتعليم وغيرها.

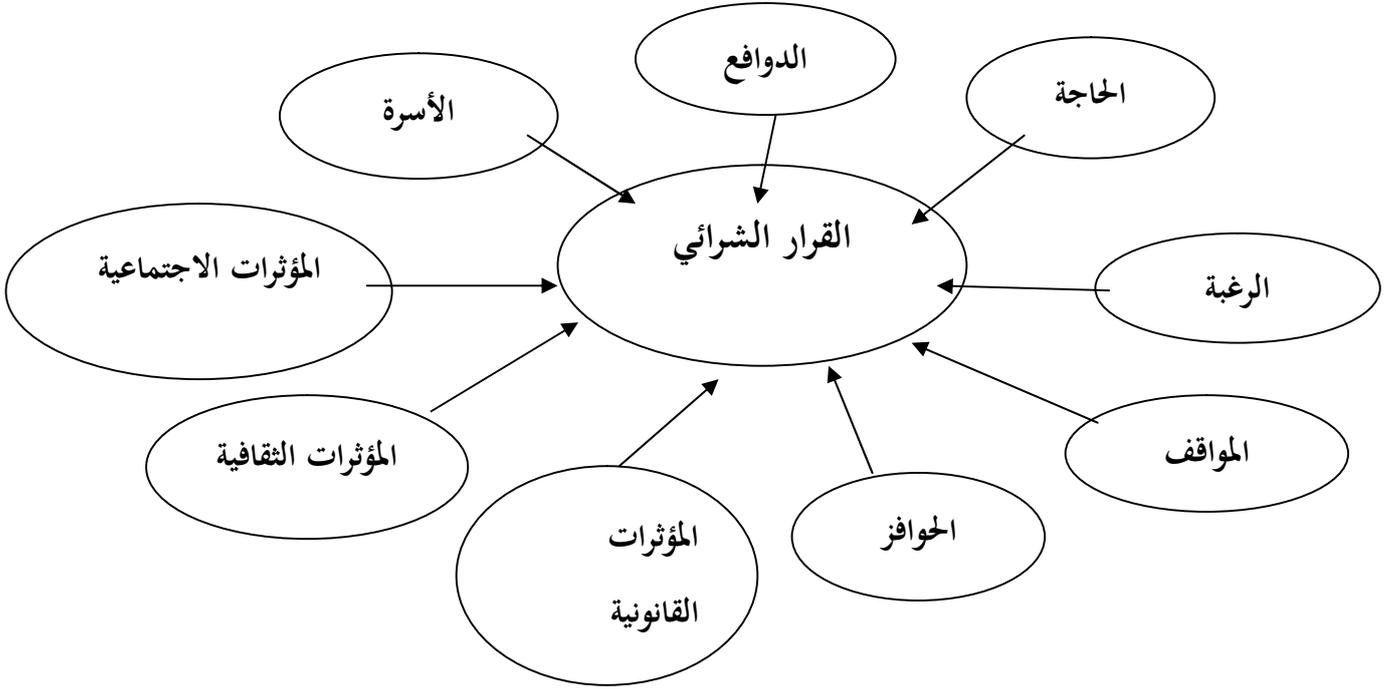
د) المؤثرات القانونية: حيث تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة واحدة من وسائل التأثير الكبير على السلوكيات والتصرفات للأفراد.

والشكل رقم ( 03 ) يوضح مختلف العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد البروارى، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 113

<sup>2</sup> نفس المرجع، مرجع سابق، ص 114، 115

الشكل رقم (1-03) : العوامل المؤثرة في قرار الشراء.



المصدر: من إعداد الطالب بتصريف.

### المطلب الثاني: أنواع القرار الشرائي.

سلوك وعادات الشراء غير ثابتة بل تتغير باستمرار، لذلك فإنه على علم التسويق مساعدة المنتج في استقراء السوق ومتبعاته ومعرفة ما هي السلع التي زاد الإقبال عليها و قرارات الشراء تختلف باختلاف الماركات ومن أنواع هذه القرارات مايلي:

**1) قرار الشراء المركب أو المعقد:** يواجه الأفراد اتخاذ قرار شراء معقد وذلك عندما يواجهون مشكلة اختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية وأهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، قد يكون ذلك عائد إلى ارتفاع سعر المنتج وأهميته للفرد،

إن عملية اتخاذ القرار تعتبر عملية مجازفة وخاصة في حالة عدم اتخاذ القرار الصائب فإنه نتائجه تكون مؤثرة بشكل سلبي على متخذه في حالة عدم استناد هذا القرار على معلومات موثوق بها، حيث أن عدم معرفة الأفراد للمنتج ستجعلهم يواجهون مشكلة في اتخاذ القرار المناسب والصحيح لانعدام التجربة و الخبرة في شراء واستخدام هذا المنتج.

(2) **قرار الشراء المقلل للتنافر:** إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون الأفراد مشتركين وبدرجة كبيرة بعملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر وينطوي على مجازفة كبيرة ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل، حيث أن الأفراد الذين يتخذون قرار شراء مجمدة قد يواجهون قرار ذا اشتراك أو دخول كبير وذلك لكون المجمدة غالية الثمن سلعة معمرة والأفراد لا يدركون الاختلافات بين هذه العلامات (المجمدات) ويكون هنا قرار شرائهم سريع نسبياً.

(3) **قرار الشراء المعتاد (الروتيني):** إن قرار الشراء يحصل عادة في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة ولا يتطلب اختيارها بذل مجهود كبير للحصول عليها وأن العادات الشرائية تلعب دور كبير في هذا النوع من الشراء وقد لا يكون السبب الإخلاص لعلامة تجارية معينة لأن هذا القرار لا يتطلب من متخذه أن يبحث ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها، وإنما قد يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر عليها.

(4) **قرار الشراء الباحث عن التنوع و التغيير:** نتيجة التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والتطور النفسي والتكنولوجي مما أدى إلى ظهور منتجات كثيرة ومتنوعة وأن عملية تنوع المنتجات وتقديم منتجات جديدة وحذف منتجات قديمة أصبحت غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات المستهلكين أدى إلى إحداث وعدم ثبات في إعداد أنواع المنتجات المطروحة وهذا أدى إلى إحداث تغيير في سلوك الأفراد وقادهم إلى البحث والتقصي والتنوع في الاختيار بهدف إشباع أفضل وهذا التنوع يعود إلى <sup>1</sup>:

- إدراك المستهلكين وجود اختلافات ما بين العلامات المعروضة في السوق.

- قد يتم التغيير بسبب الملل من العلامات المألوفة .

- يعود التنوع و التغيير إلى سعي المستهلك لتقليد المجموعة التي ينتمي إليها.

- قد يضطر المستهلك إلى التحول لعلامات تجارية أخرى لعدم توفر العلامة المعتادة.

(5) **قرار شراء المنتجات الجديدة:** إن المنتجات الجديدة بالنسبة للأفراد هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد لديهم معلومات عنها وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة وبما أن المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة إلى السوق لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف تقديم منتجات جديدة.<sup>2</sup>

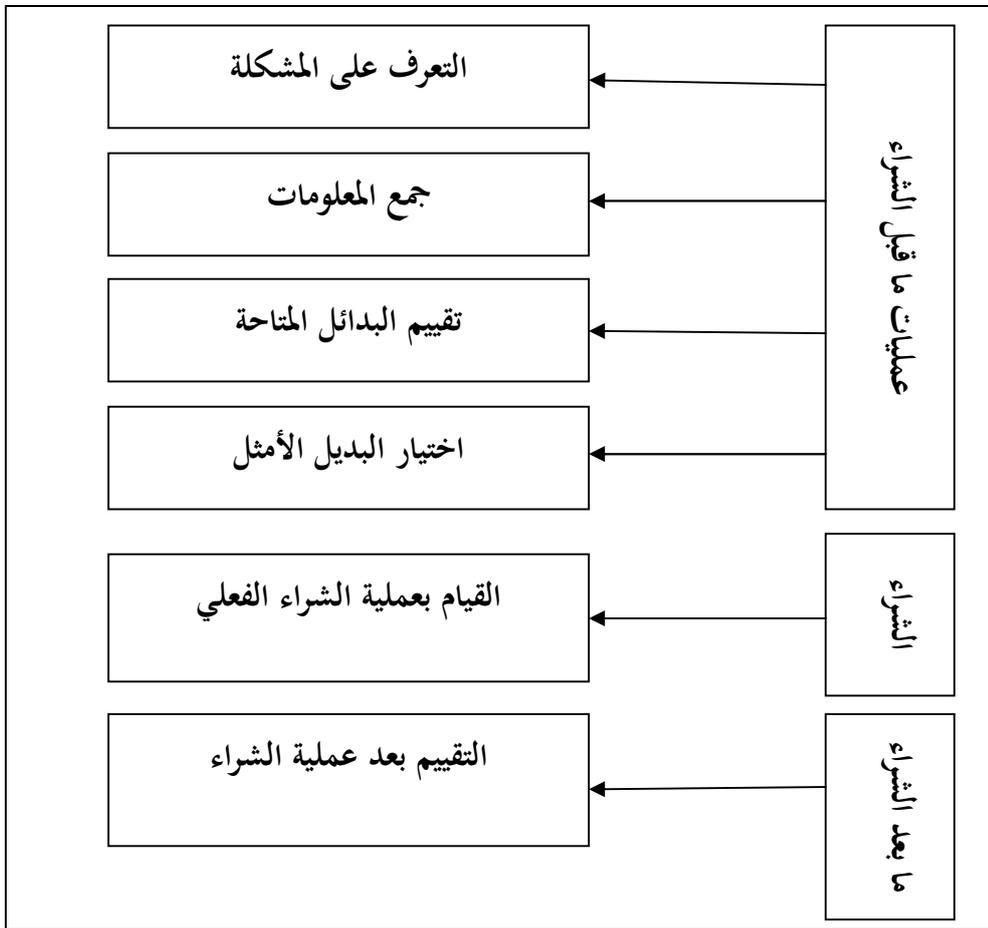
<sup>1</sup> عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية و دار الثقافة للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2002، ص 77

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2007، ص 115، 120.

### المطلب الثالث: مراحل عملية القرار الشرائي.

تعد عملية اتخاذ قرار الشراء من المهام الصعبة والمعقدة والتي تواجه إدارة المنظمة و منها إدارة التسويق خاصة، و السبب يعود إلى أن هذه العملية تتضمن العديد من الإجراءات التي تتم عبر العديد من المراحل التي تسمى بمراحل اتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>، و مراحل عملية الشراء لدى المستهلك تختلف من حالة لأخرى. ولعل ذلك الإخلاف يعود لأساس لأهمية المادة أو الشيء المشتري من قبل المستهلك و مدى تكرارها يوميا، و تتمثل هذه المراحل في ستة خطوات موضحة من خلال الشكل<sup>2</sup> فيما يلي:

الشكل رقم (1-04): مراحل عملية القرار الشرائي.



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون : سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية والتطبيقات، مكتبة الشقري، 2007، ص 40.

<sup>1</sup>حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 127.

<sup>2</sup>تامر البكري، التسويق - أسس و مفاهيم معاصرة-، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 91.

### أولاً: التعرف على المشكلة:

و تمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية و تسمى بمرحلة الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية، و تظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة و قد يثور الشعور بالحاجة نتيجة مشيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مشيرات خارجية كالإعلان مثلاً. و كلما زادت درجة حدة الحاجة و استمرارها كلما كان الشخص أكثر إصراراً على مواصلة البحث لإشباعها، و يرى wilkie أن الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى سببين رئيسيين هما التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية والتغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة.<sup>1</sup>

### (1) التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي لمستهلك إلى الشعور لمشكلة الاستهلاكية، فعندما تبدأ المواد الغذائية بالتناقص يبدأ إحساس ربة المنزل بوجود مشكلة.
- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: قد يشعر الفرد بعدم الرضا عن كميات المخزون المتوفرة لديه وتتولد عندئذ الحاجة لوحداث إضافية من السلعة.
- تناقص الموارد المالية للمستهلك: يحدث أحياناً أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية في الانخفاض، ومن الطبيعي أن يبدأ في التقليل من الكماليات كإصلاح الأجهزة الكهرومنزلية المعطلة.

### (2) التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد: تؤدي التغيرات التي تحدث له في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه، مثال ذلك انتقال الفرد من مسكن في عمارة إلى فيلا لتظهر لديه بعض مستلزمات البستنة التي كان في غنى عنها من قبل.

<sup>1</sup> حميد الطائي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 127

- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي و الثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل فالشخص الذي ينتمي إلى طبقة اجتماعية عليا يتولد لديه الرغبة في اقتناء سيارة فاخرة بهدف إشباع حاجة الانتماء للآخرين.

- ظهور منتجات في الأسواق: في بعض الأحيان يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض المنتجات الجديدة التي تم الإعلان عنها أو اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا.

- الحاجة لشراء المنتجات الأخرى المكملة: غالبا ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة، كما هو الحال عندما يدمج طالب في حاسوبه بعض البرامج المعلوماتية لإجراء تحليلات إحصائية.<sup>1</sup>

ثانيا: البحث عن المعلومات.

يقوم الأفراد بجمع المعلومات عن المنتجات التي سوف يقومون باتخاذ قرار شرائها وذلك في حالة كون:

(1) قرار الشراء السابق لم يكن صائبا ولم يحقق الرضا و الإشباع المطلوب.

(2) المعلومات لدى الأفراد ناقصة ولا يستطيع الاعتماد عليها.

(3) عندما يكون غير واثق بالمنتجات والمعلومات التي يمتلكها.

(4) في حالة شراء منتج جديد و لأول مرة ولا توجد لديه معلومات سابقة عنه.

(5) البحث عن معلومات إضافية يستفاد منها في اتخاذ قرار الشراء.

و هناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك للحصول منها على المعلومات هي المصادر الداخلية والمصادر الخارجية و هي كالتالي:

**1- المصادر الداخلية:** و هي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك لسهولة و سرعة اللجوء إليها. و ترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه، و يكون البحث في هذه الحالة داخليا، بمعنى مراجعة المعلومات المخترنة بذاكرته

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص. 58، 56.

الشخصية عن خبرته السابقة وتشمل المعلومات المختزنة لديه كذلك تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية كالعائلة والأصدقاء و مندوبي البيع والإعلان وغيرهم.

و إذا كان البحث الداخلي مرضيا فإن المستهلك سيوقف البحث عند هذا الحد.

### 2- المصادر الخارجية: و تتمثل في:

أ) المصادر الرسمية (غير الشخصية): و تتمثل في جميع وسائل الاتصال العامة التي تنشر كمية هائلة من المعلومات وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع:

- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات ومندوبي البيع و الموزعين وكل الكتيبات التي تصدرها المؤسسات بالإضافة إلى التعبئة وما تحمله من معلومات هامة عن السلعة.

- المصادر الحكومية: وتشمل هذه المصادر المجلات و الجرائد و المقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تم المستهلك كثيرا.

- المصادر المستقلة: وتشمل بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة المستهلكين.

ب) المصادر غير الرسمية (الشخصية): وتشمل أفراد العائلة و الأقارب والأصدقاء والجيران وتحتل أهمية خاصة لدى المستهلك لإدراكه أنها توفر له معلومات صادقة.<sup>1</sup>

### ثالثا: تقييم البدائل المتاحة:

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير، وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية<sup>2</sup>:

1) تحديد معايير التقييم: يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل، فمثلا يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة للمنتجات التالية كمايلي:

<sup>1</sup> عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 60،59.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 60 .

معجون الأسنان: الحماية ضد التسوس، الذوق، السعر.

الرحلة الجوية: احترام المواعيت، الخدمات المقدمة أثناء السفر، الأسعار، جهاز الكاميرا، صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة.

(2) تحديد أهمية المعايير: وبمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يضعه في المقام الأول (معيارا حاسما) وقد يعتبره البعض الآخر عاملا غير حاسم.

(3) تحديد قيمة السلعة للمستهلك: عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل (أي العلامات) المتاحة وفقا لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

رابعا: اختيار البديل الأفضل:

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل هذه البدائل التي يمكن أن يحقق له الإشباع المرغوب.

خامسا: القيام بعملية الشراء الفعلي:

وهي المرحلة الأخيرة و التي يدفع المستهلك ثمن السلعة أو الخدمة و يغادر بعد شرائها، ولا تأتي هذه المرحلة من أول مرحلة إلا في أحوال نادرة، فقد يحظر أحد العملاء شراء سلعة ما ثم يدفع ثمنها بدون تجربتها أو مقارنتها، ثم يأخذها وينصرف، أي تتم مرحلة الشراء الفعلي للسلعة مباشرة بعد أن يكون المستهلك قد أصبح مستعمل مستمر لنفس السلعة من قبل، وقد يحدث أن يمر المستهلك بالمراحل السابقة كلها حتى يصل لهذه المرحلة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>عناي بن عيسى، مرجع سابق، ص 62،64.

سادسا: التقييم بعد عملية الشراء.

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا و الإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا و الإشباع المطلوبين فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات وإلى عدم تخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة للنقص و الحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج وبذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة و اختيار بديل مناسب، ولكن في حالة تحقيق الرضا و الإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم فناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جدا.

مما تقدم نجد أن للمعلومات الدور الأساسي في حث الأفراد على اتخاذ قرار الشراء سواء إن كانوا يمتلكون هذه المعلومات مسبقا من خلال تجاربهم السابقة أو البيئة المحيطة بهم أو قاموا بالبحث عنها وجمعها من أجل التوصل إلى اختيار البديل المناسب لذلك على المختصين في مجال التسويق أن يتمكنوا من تحديد حاجات ورغبات الأفراد و محاولة تلبيتها من خلال تقديم منتجات تمتلك المواصفات المطلوبة من جهة و من جهة أخرى عليهم أن يقوموا بتقديمها من خلال الأنشطة الترويجية المناسبة لكي يستطيعوا توفير قاعدة معلومات مهمة للأفراد لكي يستندوا عليها في اتخاذ قرار الشراء على أن تكون هذه المعلومات صادقة مما يؤدي إلى بناء الثقة ما بين الأفراد ومصادر بث المعلومات.<sup>1</sup>

**المطلب الرابع: الأدوار التي يعلبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء.**

لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية الناجحة عليهم أن يتعرفوا على أصحاب القرار الشرائي، والتي هي موضحة فيما يلي<sup>2</sup>:

**أولا: المقترح:** ويمثل الفرد الذي يقترح أو يطرح فكرة شراء منتج أو ماركة ما ولكن ليس لضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء (المشتري)، أو أن يكون مستهلك السلعة، وقد يكون هدفه طرح الفكرة بهدف أخذ الآراء للاستفادة من معلوماتهم.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 111.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 113، 114.

ثانيا: **المؤثر:** يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات و القدرة على الإقناع للدفع إلى اتخاذ قرار الشراء.

ثالثا: **المشتري:** إن المشتري اعتيادي يمثل مفهوم أهم وأشمل من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا فعندما يقوم بشراء ثلاجة على سبيل المثال، فإن استخدام هذه الثلاجة سوف يكون من قبل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم، وهنا يمثل صفة مشتري، ومستهلك في نفس الوقت، ولكن هناك قرارات شراء عديدة، يتخذها الفرد ويقوم بعملية الشراء ولكن في واقع الحال لا يستخدم المنتج وإنما عليه الشراء فقط، فعلى سبيل المثال إذا قام رب الأسرة بشراء حليب لطفل رضيع فإنه يمثل المشتري و الطفل هو المستهلك.

المشتري الصناعي هو ذلك الفرد الذي يقوم بشراء منتجات (مواد أولية، قطع غيار ... )، بهدف إنتاج منتج وطرحه في الأسواق.

رابعا: **المستهلك:** هو ذلك الفرد الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء في حالات معينة وتحت ظروف محددة وخاصة، حيث أن ما يتصف به هو استهلاك المنتج فقط ( الأطفال، الرضع) وليس له أي رد فعل أو رأي في الشراء.

مما تقدم نجد ن للأفراد أدوار مختلفة في اتخاذ قرار الشراء، فعلى سبيل المثال الرجل عادة هو من يتخذ قرار شراء ماكينة الحلاقة، المرأة هي من تتخذ قرار شراء الأكسيسوارات، و الأطفال هم من يتخذ قرار شراء البالونات، ولكن المعتاد تقوم الأسرة بالتشاور و الاشتراك بقرار شراء التلفزيون، الثلاجة، ... إلخ.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 113، 115.

### خلاصة الفصل:

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه و تفسير و تحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، حيث أن قرارات الشراء للمستهلك لا تنبع من حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية و الخارجية.

ومع تزايد حدة المنافسة و درجة الاهتمام بالمستهلك النهائي، أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث أن هذه العوامل تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذه لقرار الشراء، وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليه.

وبعد أن قمنا في هذا الفصل بدراسة سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة فيه، و تناولنا كذلك القرار الشرائي و أنواعه و مراحلها، استطعنا استنتاج العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك و بالتالي في القرار الشرائي له، و السؤال الذي يطرح نفسه: لماذا تدرس المؤسسة السلوك الشرائي والعوامل المؤثرة فيه؟ الجواب الذي يتبادر للأذهان هو للتأثير على الجمهور الذي يحيط بها و محاولة توجيه قراره الشرائي، و بناء أحسن صورة ذهنية عنها لدى المستهلك، لذا سنتناول في فصلنا الموالي دراسة الصورة الذهنية و دورها في توجيه سلوك المستهلك الجزائري.

**الفصل الثاني:**

**الصورة الذهنية للمؤسسة و**

**دورها في توجيه القرار**

**الشرائي**

### تمهيد:

لقد عرفت البيئة التسويقية التي تعيش فيها المؤسسة تطورا كبيرا، مما أدى إلى اتساع نشاطها وتعدد أدوارها وامتداد مسؤولياتها إلى مجالات أخرى غير المجال الاقتصادي كالمجال الاجتماعي ، الثقافي، حماية البيئة وغيرها. وتعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة، بحيث أصبحت تمثل هدفا من الأهداف الحديثة للمؤسسة والتي يتم استعمال سبل حديثة كإستراتيجية الاتصال التسويقي لإيصالها، وهذا راجع إلى الإمكانيات والآفاق التي يمكن لها أن تمنحها للمؤسسة في خدمة المستهلك و المجتمع وتحقيق أهدافها المسطرة. ولهذا السبب عمد الإداريون إلى العمل على تصميم إستراتيجية صورة خاصة للمؤسسة، تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير واكتساب ثقتهم. ومن خلال هذا الفصل سنقوم بالتعرف على مختلف الجوانب المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة بدءا بإستراتيجية الاتصال التسويقي لإيصال الصورة للمستهلك مرورا بمفهوم الصورة الذهنية وأنواعها وأهدافها و مكوناتها وتقييم إستراتيجية الصورة في المؤسسة وصولا إلى دورها في توجيه سلوك المستهلك.

### المبحث الأول: مفاهيم حول صورة المؤسسة.

بدأ الحديث عن الصورة الذهنية للمؤسسة وإستراتيجيتها في بداية العشرينات من القرن الماضي بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقلت هذه الإستراتيجية إلى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، وجرى التركيز في البداية على الإشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة، إلا أنه انتقل إلى عناصر أخرى كالتعريف بامضاء المؤسسة وشعارها ... إلخ.

ولا يمكننا التركيز على أهمية الصورة، دون تعريفها لذا سنحاول من خلال مبحثنا الأول تعريف الصورة المؤسسة وأنواعها في المطلب الأول وأهمية بنائها وأهدافها في المطلب الثاني أما المطلب الثالث سنتحدث فيه عن المكونات الأساسية لصورة المؤسسة وأسس تميزها.

### المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة وأنواعها.

#### أولاً: تعريف صورة المؤسسة.

لقد تعرض العديد من الباحثين إلى مفهوم صورة المؤسسة واقترحوا لها عدة تعريفات ومن هذه التعاريف:

أنها: "استمرار انطباع حسي راجع إلى نشاط النسيج العصبي المركزي"<sup>1</sup>

كما عرفت Marie haleine (1995): الطريقة التي ترى المؤسسة من قبل العاملين بها والمتعاملين الخارجين معها كالزبائن، الموزعين، المستهلكين، الجمهور العام، ... إلخ<sup>2</sup>

وهناك من يرى أن تعريف الصورة يمكن أن يقتصر على ثلاث مقاربات أساسية تتمثل في:

- المقاربة بالمراحل (مربع الصورة).

- المقاربة التاريخية (الصورة و المشروعية).

- المقاربة المنطقية (الموضوعية).

#### 1- المقاربة بالمراحل (مربع الصورة):

هذه المقاربة تقود لإلقاء الضوء على أربع مراحل أساسية في فهم صورة المؤسسة وهي:

- الصورة الحقيقية: بمعنى الصورة الأكثر موضوعية التي تكون أكثر مقاربة لهوية المؤسسة.

- الصورة الظاهرة: هي الصورة التي يتم استخلاصها من خلال سبر الآراء.

مریم فتاتلية، دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة (دراسة حالة) تخصص تسويق، شهادة ماستر، جامعة قلمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 51، ، 2010/2009.

<sup>2</sup>Marie Haleine : communication dunod, Paris, 1995, P 23-24.

- الصورة المرجوة: وتكون هذه الصورة مثالية رجاء المؤسسة للوصول إليها يظهر من خلال أهدافها.

- الصورة الممكنة: وهي الصورة التي تظهرها المؤسسة بالنظر إلى معوقات السوق وموقع المنافسين.

### 2- المقاربة التاريخية (الصورة و المشروعية):

فرضية هذه المقاربة منطلق من "الاتصال من خلال الأنظمة الثلاثة للمشروعية" المعرفة من طرف Max

veber كما يقترح تقسيم صورة المؤسسة إلى ثلاثة مراحل هي<sup>1</sup>:

- المدخل التقليدي: هذا المدخل مبني مرتكز على تاريخ المؤسسة، طابعها الاجتماعي، وكذا أسطورتها الإشهارية.

- المدخل الرمزي: هذا المدخل مبني أساسا على هوية المؤسسة بمختلف مكوناتها وأركانها، حيث هناك بعض المؤسسات التي تستمد صورتها من سمعة وشهرة مديرتها.

- المدخل المنطقي: المدخل المنطقي لا يعني منطقية الأدلة والبراهين التي تستخدمها السلطة من خلال الاتصال التقني، إنما شدة انطلاق هذه الأدلة الاتصالية وقوتها، أي أن الرسالة تهتم بقوة انطلاقتها أكثر من منطقتها.

### 3- المقاربة الموضوعية:

لقد تم اقتراح هذه المقاربة سنة 1995 من خلالها يتم تقسيم صورة المؤسسة إلى أربع عناصر هي<sup>2</sup>:

أ) الشخصية: تبين الاختلاف بوضوح سواء كانت تنشط في نفس المجال أو في مجالات مختلفة، ويكون لكل مؤسسة خصائص تميزها عن باقي المؤسسات، بمعنى أن الشخصية تميز بين المؤسسات كما تميز بين الأشخاص.

ب) القيم: القيم في المؤسسة قد تستمد من الداخل، أو قد تترجم من خلال الرسائل الإشهارية.

ج) الهوية: هوية المؤسسة تنتج من المظهر المادي للمؤسسة، حيث تظهر من خلال اسمها، رمزها، شارتها، شكلها الهندسي، ومجموع العناصر المادية التي لها علاقة مع الجمهور كلها تشكل الأجزاء التعريفية للصورة.

د) السمعة: تتكون أساسا من مجموع الاعتقادات والأحكام الموجودة لدى العامة اتجاه المؤسسة، نوعية إدارة أعمالها، قوتها المالية، قدرتها الابتكارية، نوعية تسويقها، نوعية منتجاتها وخدماتها تشكل أجزاء سمعة المؤسسة.

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن صورة المؤسسة هي كل ما يستقر في ذهن الفرد من أفكار حول المؤسسة، وهي تنتج من خلال إدراك الفرد لهذه المؤسسة في بيئة معينة.

<sup>1</sup> مريم فتاتلية: مرجع سابق، ص 53.

<sup>2</sup> فؤاد الشيخ سالم و آخرون، المفاهيم الإدارية الحديثة، مركز الكتب الأردني، ط 6، 1998، ص 237،

ثانيا: أنواع صورة المؤسسة.

تعتنق الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط أن تكون، فقد صنفت الصورة الذهنية لثلاث تصنيفات هي:

**1- الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المنظمة بنفسها ويعتقد Dowling أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية حيث أن التغيير في الصورة المدركة وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

**2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المنظمة في توصيله بنفسها على الجمهور، حيث يجب على الشركة أن تخطط لصورتها في أذهان الجمهور بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

**3- الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات، حيث يعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات إلى أن الصورة الذاتية هي ما يفكر به الموظفون، وبماذا يشعرون و بأن الصورة المتوقعة هي ما تفعله المؤسسة والصورة المدركة هي ما يفكر به المستهلك.

**العلاقة المتبادلة بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية:** صورة المنظمة هي واحدة من الأصول وتجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين وتتألف من ستة عناصر هي: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية أي الصورة الذاتية.

الجذب العاطفي الذي يعني أن المؤسسة مرغوبة وتنال الإعجاب و الاحترام، فتمثل الصورة المدركة أما المسؤولية الاجتماعية، أي تقديم النفع للمجتمع، كالدعم المالي ورعاية الأنشطة المختلفة، فتمثل الصورتين المتوقعة و المدركة وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يجذبون دوما التعامل مع الناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث مجتمعة.<sup>1</sup>

وهناك عدة تصنيفات أخرى لتحديد الأنواع المختلفة للصورة في المؤسسة وتختلف هذه الأنواع باختلاف نوع وموقع الدارس، ونستطيع القول أن أول وأبسط تصنيف هو تصنيف الصورة في المؤسسة إلى صورة داخلية، و

فاطمة الزهراء بن سيروود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007، ص 48،49.

صورة خارجية.

أ) **الصورة الداخلية للمؤسسة:** ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدمي المؤسسة (عمالها وإطاراتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذلك كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، لإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية التعامل للمؤسسة مع زبائنها، بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب. كل العوامل السابقة الذكر هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعامليلها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج.

ب) **الصورة الخارجية للمؤسسة:** إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجيا ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن المستهلكين يحكمون على صورة المؤسسة من خلال جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية و التطوعية، لكن هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار وهي: الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها و حتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال وثائقها الرسمية، بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة les carte visites) دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم.

لذا الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية سوف تعطينا الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذلك يجب الاهتمام بالصورتين معا، ولا بد الانطلاق من الداخل نحو الخارج لتكون إستراتيجية الصورة أكثر قوة واستمرار.<sup>1</sup>

بالإضافة إلى التقسيمات السابقة هناك من قسم الصورة في المؤسسة إلى:<sup>2</sup>

1- **الصورة المرسلة:** وتتكون من مجموع الرسائل المنقولة عن ومن طرف المؤسسة، بالإضافة إلى أن صور أخرى مثل صورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة منتجاتها، علاماتها أو حتى صورة البلد الذي تنتمي إليه ... ،

<sup>1</sup> فاطمة الزهراء بن سيروود، مرجع سابق، ص 50.

<sup>2</sup> Michel ratier : L'image en marketing, Toulouse, 2002,P6.

تأتي لتقوي أو لتضعف هذه الصورة وللتحكم في مجموع هذه الصور، علينا القيام بتحليل موضعي أو تشخيصي للمؤسسة ذاتها وما يقال عن المؤسسة في الجرائد و وسائل الإعلام بصفة عامة.

### 2- الصورة المودعة: تتكون أساسا من مجموع وجهات نظر الأفراد المكونين للجمهور الداخلي و الخارجي.

المطلب الثاني: أهمية بناء صورة المؤسسة وأهدافها.

أولا: أهمية بناء صورة المؤسسة.

هناك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة، فهذه الأخيرة أهمية بالغة في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة، كما أنها تعتبر أساس عملية الاتصال فيها، ويمكننا أن نميز بين مجموع العناصر التي تمثل أهمية الصورة في المؤسسة كما يلي:

1 - تسعى المؤسسة للعمل على تحسين صورتها بكل ما تستطيع من قوة، كون المستهلك لا يهتم المنتج بقدر ما تهمه المؤسسة التي قامت بإنتاجه، ففي كثير من الحالات لا نستطيع التمييز بين منتج وآخر، لا في الشكل ولا في الحجم، وباستبعاد عنصر السعر، ما يدفعنا لاختيار منتج دون آخر هو معرفتنا للمؤسسة التي قامت بإنتاجه، إذن صورة المؤسسة تساهم في تسويق منتجاتها وتقوي وفاء المستهلك للمؤسسة.

2 - بالإضافة إلى كل ما سبق فإن سعي المؤسسة وراء صورتها يتطلب منها تجنيد جميع طاقاتها الداخلية، وهذا يعني أن جميع عمال وإطارات المؤسسة يبذلون جهدا أكبر لتحقيق نفس الهدف، وتوحد هدفهم يجعلهم أكثر اتحادا وانتماء للمؤسسة، بمعنى أن صورة المؤسسة توحد المستخدمين داخل المؤسسة وتجعلهم أكثر انتماءا.

3 - كما أن الصورة الجيدة لا تؤثر على المستهلكين والعمال فقط، إنما تتعداهم إلى المساهمين وشركاء المؤسسة، بحيث أنها تزيد من ثقتهم في المؤسسة وتقربهم منها أكثر.

في الأخير نستطيع القول أن امتلاك المؤسسة لصورة جيدة يجعلها عنصرا اقتصاديا واجتماعيا فاعلا في المجتمع، كما يجعلها تحظى بثقة عامة.<sup>1</sup>

ثانيا: أهداف بناء صورة المؤسسة.

المؤسسة في سعيها إلى تحسين صورتها لدى الجمهور تسهر على تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها فيما يلي:

1 - بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة، حيث تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة، بمعنى إعطاء

<sup>1</sup> Philippe Morel: **communication d'entreprise**, VUIBERT, 2000,P 16.

المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصرا فاعلا في المجتمع وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.

2 - من الممكن أن تكون سياسة الصورة تهدف أساسا للقضاء على إشاعة ثم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي الإشاعة سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة.

3 - الهدف الأخير الذي نشير إليه هو الهدف المالي، بمعنى زيادة المبيعات فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح، فالمؤسسة تسعى من خلال سياسة الصورة إلى زيادة المبيعات.

في الأخير تبقى الصورة من أهم العناصر التي تستند عليها المؤسسة في الاتصال مع جمهورها، وإيصال الرسالة المناسبة، إن لم نقل أساسا لا يمكن الاستغناء عنه لتحقيق شرعيتها أمام السلطة والحكومة، وكل المجتمع المدني، بحيث أن المؤسسة ترتقي من مجرد المعاملات التجارية، إلى خطاب عنوانه التضامن، وهو ما يجعلها عنصرا فاعلا اجتماعيا وسياسيا وليس اقتصاد فقط.<sup>1</sup>

**المطلب الثالث: تحديد المكونات الأساسية لصورة المؤسسة وأسس تميزها.**

**أولا: تحديد المكونات الأساسية لصورة المؤسسة.**

يحتاج بناء أو تحسين صورة المؤسسة إلى وقت ويتطلب وسائل تجارية ومالية مهمة، والصورة القوية للمؤسسة ترتبط بعدة رموز تسهل على المستهلكين التعرف على المؤسسة، وتختلف هذه الرموز وتتنوع لكن ضرورة توفرها تظل دائما قائمة، لأنها تعتبر أهم إن لم نقل أساس بناء صورة المؤسسة، فوجودها ومن ثم جودتها وقدرتها على أداء وظيفتها هي التي ستحدد لنا وضعية صورة المؤسسة وقوتها.

إذن الرموز في المؤسسة من أهم العناصر التي يجب الاهتمام بها لتظل صورة المؤسسة مشهورة، قوية وجيدة والأهم من كل هذا دائمة، لذا سنحاول معرفة أهم رموز المؤسسة ودور كل منها وكيفية الاهتمام بكل واحد منها.<sup>2</sup>

**1- شارة المؤسسة (logo):** تعرف على أنها التمثيل الهندسي لعلامة أو اسم مؤسسة ما، ليس من الضروري أن تشمل الشارة على علامة المؤسسة، إنما الممكن أن تكون صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا، بحيث تسمح بتمييز المؤسسة بسرعة.

<sup>1</sup> مريم قناتلية، مرجع سبق ذكره، ص 56.

<sup>2</sup> Philippe Morel :op-cit,P17.

وهناك عدة مميزات للشارة الجيدة و المقبولة لدى الجمهور وهي كما يلي<sup>1</sup>:

- الشارة نظام متلاحم (متماسك): يعود أصل كلمة logo إلى الكلمة اليونانية logos والتي تعني خطاب أو كلمة، وهذا يعني أن شارة المؤسسة logo هي أساس خطاب المؤسسة فهي تمثل هوية المؤسسة وتحصل فيمها إلى متعاملها في الخارج (المستهلكون ، الموردون).

- الشارة أثر تذكيري: الشارة الجيدة تتكلم عن نفسها ولا تحتاج إلى مساندة من العناصر الأخرى مثل اسم المؤسسة، كما أنها تعرف مباشرة عكس الشارة السيئة، لذا يجب على المؤسسة إن أرادت أن ترسخ شارتها لدى جمهورها أن تتجنب الشارات الأكثر استعمالاً وأن تجعلها متميزة عن غيرها.

- الشارة نظام مستمر: كلما كان عمر الشارة أطول كلما كانت مفيدة أكثر، لأن طول عمرها سيمنحها الشهرة كما أنه يرسخها في أذهان زبائنها.

- الشارة هوية يمكن تمييزها ويمكن نقلها: يجب أن تكون الشارة قابلة للوضع على الأدوات المختلفة التي تستخدمها المؤسسة أو ما يسمى عوامل الرسالة التي تسعى لإيصالها إلى الجمهور وهي:

- الأوراق المختلفة: ورق الرسائل أي على رأس ورق البريد، بطاقات الزرة، الفواتير والطلبات... إلخ.
- التغليف: على العلب، في التعبئة، الحدودية،... إلخ.
- في المقرات: قاعة الاستقبال، اللوحات الخاصة بتعريف المكاتب و الوحدات الإنتاجية، الزي العام.
- على وسائل الاتصال المختلفة: الأشرطة الوثائقية، المصنفات، الهدايا... إلخ.

2- الماركة أو العلامة: تعرف العلامة على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء، وقد تحدد سلع وخدمات المنتج، واسم العلامة هو احد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرها وقد يكون حرفاً أو كلمة أو أرقاماً... إلخ.<sup>2</sup>

والعلامة من الممكن أن تكون:

(أ) رمز كلامي: هذا الرمز يمكن كتابته ونطقه، ويمكن أن يتخذ إحدى الصور التالية: اسم العلامة، اسم جغرافي، أو قد يكون نتيجة الربط بين مجموعة كلمات.

(ب) رمز تصويري: يتمثل في الرسوم وتركيب الألوان وهو موجه أساساً للرؤية.

3- وظائف وأهمية العلامة: يمكننا التمييز بين وظائف العلامة للمستهلك و المؤسسة بحيث نستطيع شرح

<sup>1</sup> Ibi d : P253.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص 284، 285.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة و دورها في توجيه القرار الشرائي

الوظائف من خلال الجدول التالي<sup>1</sup>:

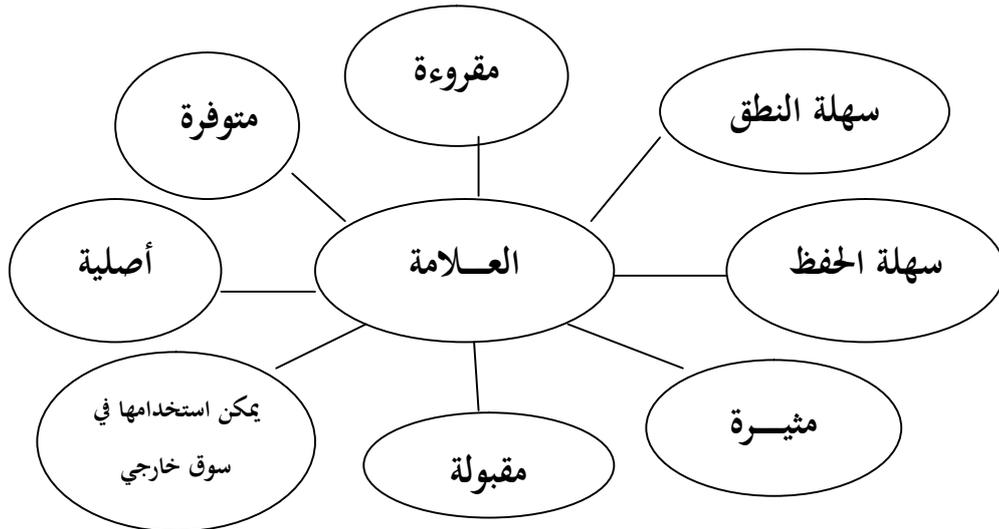
الجدول رقم (01-2): وظائف وأهمية العلامة.

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
- تعريف وتحديد المنتجات.	- في الأصل تعتبر العلامة رمزا لملكية المؤسسة.
- ضمان الجودة.	- التمييز بين منتجات المؤسسة وخدماتها ومنتجات المؤسسة الأخرى.
- تكون العلامة حاملة للصورة.	- تقسيم السوق، اقتراح رموز، تشجيع المستهلكين على الوفاء للمؤسسة.
- تمثل طريقة للحياة.	- تسهيل الاتصال.
	- إيجاد موقع لها.
	- القضاء على التقليد وذلك بتسجيل العلامة.

**Source:** Claude doneure : Marketing, Dalloz edition, Paris, 2003,P126.

شروط العلامة الجيدة: لتكون العلامة جيدة يجب أن تتوافر على مجموعة من الشروط موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-2): شروط العلامة الجيدة



**Source:** Claude doneure op-cit, P127.

لتكون العلامة جيدة يجب أن تتوفر ثماني شروط أساسية يوضحها الشكل السابق، بحيث تتمركز في وسط

<sup>1</sup>Claude doneure : Marketing, Dalloz edition, Paris, 2003, P126.

العلامة وتحيط لها الشروط التي تجعلها معروفة دائمة ومستمرة.

- إستراتيجيات العلامة: يمكننا التمييز بين عدة أنواع رئيسية من إستراتيجيات العلامة هي:

(أ) **علامة المنتج**: تركز أساسا على منح اسم خاص لكل منتج ولكل موقع، و بالتالي كل منتج جديد يتحصل على علامة خاصة به.

(ب) **علامة الخط**: تركز أساسا على منح اسم واحد لمجموعة متكاملة من المنتجات تكون إحداها مكاملة للأخرى، مثل علامات غسل الشعر والصابون.

(ت) **العلامة التسلسلية**: تركز أساسا على التعريف بمجموعة من المنتجات التي تنتمي إلى نفس حيز المنافسة ولكل منتج اسم خاص به، لكنه ينتسب لنفس العلامة مثل: السيارات، لكل نوع اسم خاص به، لكنها تنسب في الأخير إلى مؤسسة واحدة.

(د) **العلامة المظلة**: تطبق عندما تقوم المؤسسة بتسويق مجموعة غير متجانسة من المنتجات.

(و) **العلامة الأصل**: المنتجات هنا تحصل أسماء أشخاص لكن الاسم القائد هو العلامة الأصلية.

(ي) **العلامة الضمان**: تلعب دور الإمضاء بحيث تسعى إلى تغطية و ضمان علامة المنتج فهي تسمح لكل منتج بتأكيد خاصيته وتميزه وتسمح للمستهلك بمعرفة أصل المنتج.

تفحص مختلف أنواع الإستراتيجيات يسمح بالتعرف على العلاقة بين المؤسسة ومختلف علاماتها.<sup>1</sup>

لكن يجب علينا الفصل بين ثلاثة مصطلحات رئيسية في العلامة وهي:

- اسم العلامة أو العلامة في حد ذاتها، صورة العلامة وهوية العلامة.

العلامة سبق وقمنا بتعريفها لذا سنعرف باقي المصطلحات فيما يلي:

- **صورة العلامة**: تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساسا بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الانطباع الحسي للمادي للجمهور فيما يخص العلامة، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي: المنتج بشكله، وظائفه، وسعره، ... إلخ.<sup>2</sup>

- **هوية العلامة**: هي تقسيم العلامة إلى ستة أوجه رئيسية:

- الجانب المادي (العناصر الموضوعية)، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة، ...

<sup>1</sup> Monique Bran ; Philippe Rasquinet : **l'identité visuelle de l'entreprise**, les éditions d'organisation, Paris, 2000.P87-88.

<sup>2</sup> Claude demeure : op-cit,P128.

إلخ.

- الشخصية (العناصر الذاتية والخيالية غير ملموسة) فكرة الجمهور عن العلامة، السمعة، وضعها، فترة حياتها. جو العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف: هل هي معروفة؟ هل يجلبها الجمهور؟
  - المحيط الثقافي الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه، ما مدى ملاءمتها لثقافة وعادات وتقاليد جمهور السوق المستهدف.
  - انعكاسها على المستهلك (الصورة التي أخذها الجمهور عن المشتري للعلامة)، كيف يتكلم المشتري والمستخدم للعلامة وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين.
  - الانطباع الداخلي (الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا؟)
  - إذا كان الاتصال يركز على إحدى هذه الأوجه أو على المجموعة بغرض تحسين العلامة وصورتها وبيعها بطريقة أحسن لجمهور المؤسسة.
- ويبين الشكل التالي علاقة صورة العلامة بمهوية العلامة.<sup>1</sup>

الشكل رقم (2-02): علاقة صورة العلامة بمهوية العلامة.



**Source:** Kapferer Jean – Noël : La marque capital de l'entreprise, les éditions d'organisation, Paris, 1995, P110

يتضح من الشكل السابق أن الصورة مفهوم مرتبط بمفهوم الاستقبال، حيث تعكس الكيفية التي يستحضر بها المستهلك المنتج، العلامة، أو المؤسسة، بينما الهوية هي مفهوم مرتبط بمفهوم الإصدار أي الإرسال وهي تعكس الشكل الذي تريد به المؤسسة تقييم نفسها، وهذا يعني أن الهوية تستند على ما هي عليه حقيقة المؤسسة، أما الصورة فتمثل ما نراه فقط.

<sup>1</sup> Décaudin Jean – Marc : la communication marketing « Stratégies », economica, Paris, 2003, P60.

### 4- النشاط الإعلامي:

قد تستند المؤسسة لنقل أحسن صورها عنها، إلا هذا ليس كافيا أبدا، فهناك من المستهلكين من لم يسبق لهم زيارة المؤسسة، وليسوا قريين منها لرؤية شكلها والتأثر به، ولذا عليها استعمال وسائل أخرى قادرة على نقل صورة المؤسسة إلى كل مكان، هذه الوسائل قد تكون إشهارا للمؤسسة أو إشهارا لعلامات المؤسسة، وهذا الإشهار قد يضم عناصر كتابية وأخرى مرئية تستند بعضها إلى بعض لنقل أحسن صورة لها، بالإضافة إلى أن هناك عناصر غير إشهارية وعناصر إشهارية وغيرها سنحاول التطرق إليها فيما يلي:

أ- العناصر غير الإشهارية: يمكن التمييز بين عدد غير منتهي من الوسائل غير الإشهارية التي تستخدمها المؤسسة لإظهار صورتها، يمكن حصر هذه العناصر فيما يلي<sup>1</sup>:

- الجرائد والمجلات الداخلية: عبارة عن نشرات تصدر داخل المؤسسة، تهدف أساسا إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطها ومختلف عملياتها، في أغلب الأحيان لا تسوق في الخارج وإنما تعطى مجاناً لعمال المؤسسة، كما من الممكن إهدائها للمؤسسات و المراكز الخاصة.

- المطويات: هي أيضا عبارة عن نشرات تصدرها المؤسسة، ولكن هذه الأخيرة تكون أكثر إثارة بحيث تتميز بألوانها وصورها المتعلقة أساسا بنشاط المؤسسة، وهو موجه أساسا بنشاط المؤسسة، موجه أساسا إلى المستهلك الذي يسعى إلى التعرف على نشاط المؤسسة ومن ثم التعامل معها.

- ورق البريد في المؤسسة: يعتبر البريد من أهم وسائل الاتصال في المؤسسة، فرغم التطور الملحوظ والتكنولوجيا العالية في الاتصالات، يظل البريد يتمتع بأهمية بالغة وطعم خاص، كما أن هناك بعض المعلومات لا تنتقل إلا بالبريد، لكونها وثائق رسمية، دون أن ننسى المراسلات اليومية للمؤسسة والتي يمكن اعتبارها روتينية إلا أن لها أهميتها الخاصة.

- بطاقات الزيارة: لكل مؤسسة بطاقات زيارة تقدمها لمستهلكيها، بهدف تعريفهم بالمؤسسة، عناوينها، أرقام هواتفها، وكثيرا ما تكون هذه البطاقات مخصصة لأشخاص معينين في المؤسسة، بمعنى أن هناك أشخاص يمكنهم التعامل بها دون الآخرين، وهم رؤساء الأقسام، المديرين الفرعيين، و بالتأكيد مدير المؤسسة، بحيث يجب أن يكتب على رأس هذه البطاقة عنوان و اسم المؤسسة، ويكون موضحا بشكل جيد، شارة المؤسسة وإمضاءها بالإضافة إلى شعارها، ورقم هاتفها، أما في وسط البطاقة فيكتب اسم صاحبها، وفي أسفلها أرقام الهواتف المختلفة

<sup>1</sup> Philip Kotler, B Dubois :op-cit,P 320 -321.

المتعلقة بهذا الشخص.

(ب) الإعلان: يعتبر الإعلان من أهم وسائل الاتصال التي تستخدمها المؤسسة وأكثرها تأثيراً على جمهورها فالإعلان يصل إلى كل مكان ويفهمه كل الناس، لذا سنحاول هنا التعرض للإعلان كوسيلة تستخدمها المؤسسة للتأثير على المحيطين بها، وكنص من أهم عناصر صورتها الذهنية، وللتعرف عليه أكثر سنقدم مجموعة من المفاهيم التي تقرنا منه أكثر وتسهل علينا الفهم الصحيح له.

ومن أهم هذه المفاهيم هي:

- الإعلان هو وسيلة اتصال إقناعية موجهة للجمهور بما يعلن عنه.

- الإعلان هو الوسيلة المستخدمة في تسليم الرسالة البيعية.

وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع و الخدمات بواسطة جهة معلومات ومقابل أجر مدفوع.<sup>1</sup>

ومن أنواع الإعلان ما يلي:

تتعدد أنواع الإعلانات بتعدد نوع الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه، ويمكن لنا تصنيف الإعلان باستخدام

المعايير التالية:

### 1- الإعلان حسب الوظائف التسويقية:

(أ) الإعلان التعليمي: يهدف إلى تعريف المستهلك بمنتج جديد أو خصائص واستخدام منتج قديم.

(ب) الإعلان الإرشادي: يهدف إلى إخبار المستهلك بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ووقت وأقل نفقات.

(ت) الإعلان التذكيري: يهدف إلى تذكير الناس بموضوعات يعرفونها والتغلب على عادة النسيان.

(ث) الإعلام الإخباري: يأتي في شكل إخباري دون أن يحس الشخص أنه إعلان مثل افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي.

(ج) الإعلان التنافسي: يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات لسلعة ما تنفرد بها عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها.

(ح) الإعلان الإعلامي: ويهدف إلى تقوية صناعة ما أو منتج أو شركة ما وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة.

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار البازوري، العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 33.

### 2- الإعلان حسب الجمهور المستهدف: أبرزها<sup>1</sup>:

(أ) الإعلان الصناعي: يستهدف الأفراد الذين يقع على عاتقهم الشراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية في منظمات الأعمال.

(ب) الإعلان التجاري: الهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية.

(ت) الإعلان المهني: يستهدف المحاسبين والأطباء والمهندسين والمحامين وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات والنقابات المهنية.

ويمكن تبين وظائف الإعلان فيما يلي:<sup>2</sup>

بالنسبة للمنتجين: يمكن إجمال هذه الوظائف في النقاط التالية:

- إخبار المستهلكين بسرعة التحسينات في السلعة.
- تخفيض كلفة الإنتاج، بحيث أن الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي تخفيض كلفة الوحدة الواحدة.
- مساعدة مندوبي البيع، بحيث أن الإعلان يعرف بالسلعة و بالتالي يهيأ أذهان المستهلكين لتقبل السلعة وهذا ما يسهل على مندوبي البيع مهامهم.
- مساعدة تجار التجزئة على عرض السلع.
- بالنسبة للمستهلكين: يسعى الإعلان لتحقيق الوظائف التالية:
- تسهيل الاختيار.

- يعرف الإعلان بمكان و زمان توافر السلعة.

- يزود المستهلك بمهارات ويعلمه كيفية استخدام السلعة.

بالنسبة لوسائل الاتصال:

- يمثل مصدر عام للدخل

- يجذب إلى هذه الوسائل جمهور أكبر.

- يرفع الإعلان من المستوى الفني للوسيلة.

### 3- الإعلان حسب المنطقة الجغرافية أو منافذ التوزيع:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 36، 35.

<sup>2</sup> عبد الجبار مندبل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1988، ص 43

<sup>3</sup> علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، مرجع سابق، ص 37.

أ) الإعلان المحلي: إعلان مطعم لزبائنه في منطقة تواجد (جبل عمان).

ب) الإعلان الإقليمي: إعلان شركة لزبائنها في عمان.

ت) الإعلان الوطني: إعلان شركة لزبائنها في الأردن.

ث) الإعلان الدولي: إعلان شركة لزبائنها في الدول العربية والأجنبية.

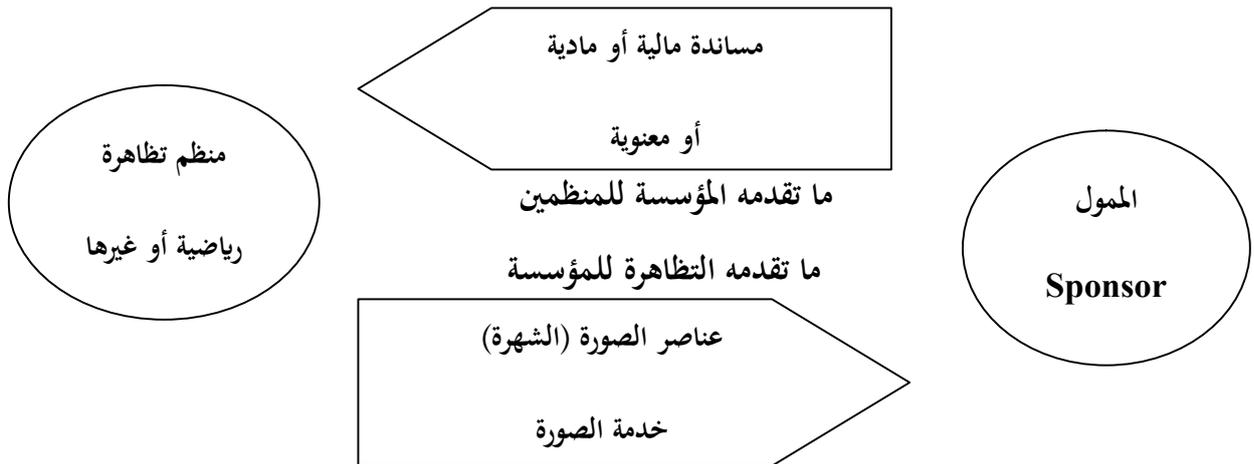
#### 4- أنشطة الرعاية:

تركز المؤسسة على كل الوسائل المتوفرة و الممكنة لتحسين وتقوية صورتها الذهنية وكذا الحفاظ عليها وضمان استمرارها ، لذا فهي تحاول اغتنام الفرصة التي يتبعها الكثير من المستهلكين ألا وهي الأحداث الرياضية والتلفزيونية لتظهر بأحسن صورة لها وتكون أقرب لمستهلكيها و متعاملها.

وأهم نشاط تقوم به للاستفادة من الأحداث هو تمويل النشاطات الرياضية والثقافية، وتبني بعض الحصص التلفزيونية ولأن هذه النشاطات من أهم وسائل بناء صورة جيدة سنحاول التطرق لها فيما يلي:

- تمويل النشاطات الرياضية وتبني الحصص التلفزيونية: تمويل النشاطات الرياضية وتبنيها ما هو إلا مشاركة المؤسسة التقنية والمالية في النشاطات الرياضية أو الثقافية، لتحصل بالمقابل على الشهرة، ويتعرف عليها أكبر عدد من المستهلكين أو لتحسين صورتها.<sup>1</sup>

الشكل رقم (2-03) : أهمية الأحداث في التأثير على صورة المؤسسة.



Source: Gray Tiribou: sponsoring sportif, economica, Paris, 2003, P 12.

يبين الشكل السابق وبصورة واضحة، أهمية الأحداث في التأثير على صورة المؤسسة، بحيث أن المؤسسة تقدم لمنظم التظاهرة الرياضية وغيرها (فنية، مسرحية) الدعم المادي والمعنوي في مقابل التعريف بالمؤسسة وإعطائها صورة ذهنية مناسبة واكتسابها الشهرة.

<sup>1</sup> Claude doneure:op-cit,P321.

- المشاركة في النشاطات الفنية والأعمال الخيرية: يعرف هذا النوع على أنه المشاركة المالية أو التقنية لمؤسسة ما في عمل (قد يكون فنيا أو خيريا) دون البحث عن أي فائدة مالية مباشرة ولكن من أجل مساندة وتحسين صورتها لدى متعاملينا.

والمجالات التي قد تمولها المؤسسة لهذا الغرض عديدة ومتنوعة، تتعلق أساسا بنشاطاتها بالأعمال الفنية والتربوية وسنحاول إعطاء مجموعة من مجالات النشاط وهي:<sup>1</sup> - المجال التربوي: المسرح. - البيئة والمحيط: التضامن الاجتماعي والجمعيات الخيرية.

- الجمعيات الرياضية ... إلخ.

ثانيا: أسس الصورة الجيدة:

لبناء صورة جيدة ودائمة لمؤسسة ما، يجب الانتباه إلى أربع مبادئ أساسية هي:

1- أن تكون حقيقية: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء اتصال واحد ا لكي ندرك هذا الانحراف وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وان تكون صادقة.<sup>2</sup>

2- صورة إيجابية: هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة، لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.

3- صورة مستمرة: فالصورة هنا تخلق لتعيش فترة طويلة من الزمن، وهذا إن لم نقل لتعيش مع المؤسسة حياتها كلها.

4- صورة مبتكرة: تلجأ المؤسسة إلى البحث عن صورة، هنا تسعى المؤسسة لبناء صورة ذهنية خارقة للعادة وميزة جدا ليسهل تمييزها عن غيرها كما يجب عليها التركيز على شخصيتها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Gray tiribou : **sponsoring sportif** , economica ,Paris, 2003,P12.

<sup>2</sup> Martin ternois : **la communication de l'entreprise**, éditions d'organisation, Paris, 1995,P 15.

<sup>3</sup>مریم قتاتلية ، مرجع سبق ذكره، ص 54،56.

المبحث الثاني: بناء الصورة الذهنية في المؤسسة، شروطها، و دور الاتصال التسويقي فيه.

أدت حدة المنافسة في الأسواق إلى تسابق المؤسسات من أجل بناء صورة ذهنية لدى المستهلك إما لجذبه إن كان جديدا أو الحفاظ عليه و ضمان ولائته إن كان مستهلكا معهودا، و لهذا قام علماء التسويق بوضع استراتيجيات نظرة لتكوين الصورة و بنائها، و حتى الرقابة عليها من خلال تقييمها، لهذا سنتطرق في هذا المبحث إلى ثلاث مطالب حيث نبين في الأول بناء إستراتيجية الصورة و تقييمها، و في الثاني نسلط الضوء على شروط الصورة وعلاقتها بجموية و شهرة المؤسسة. أما الثالث و الأخير سنستعرض فيه دور الاتصال التسويقي في بناء الصورة.

المطلب الأول: بناء و تقييم إستراتيجية الصورة في المؤسسة.

أولا: بناء إستراتيجية الصورة.

تعمل المؤسسة على الحصول على وضعية جيدة، وللوصول إلى ذلك تسعى إلى بناء إستراتيجية الصورة بحيث تمر هذه العملية بعدة مراحل يمكن اختصارها كما يلي:

1- تحديد أهداف المؤسسة:

تسعى المؤسسة هنا إلى تحديد الصورة لتمكن من تسييرها والتحكم فيها وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية:

- كيف هي صورتنا؟

- هل تترك علامتنا انطباعا حسنا؟

- هل يمكن تمييز صورتنا لنسبة للمنافسين؟

وتعتبر الأهداف أول خطوة تتبعها المؤسسة في بناء الإستراتيجية، فتحدد هذه الأخيرة يسمح للمؤسسة بمعرفة الاتجاه العام لإستراتيجياتها.

2- تحديد جمهور المؤسسة:

تقوم المؤسسة بعد تحديد أهدافها بتحديد الجمهور المستهدف الذي سيؤثر ويتأثر بالمؤسسة، و يجب على المؤسسة عند تحديد الجمهور الذي ترغب في الوصول إليه أو تريد استهدافه التركيز على النقاط التالية:<sup>1</sup>

- المجموعات أو الأفراد الذين يستطيعون التأثير على أهداف المؤسسة.

<sup>1</sup> Beatrice brechiguac Roubaud :le Marketing des services édition d'organisation, Paris, 1980 , P193.

- ترتيب الجمهور بالاعتماد على الأثر الذي يحدثونه من الأقوى إلى الأضعف.

**3- القيام بدراسة الصورة:** وذلك من خلال التعرف على صورة المؤسسة بمختلف مكوناتها وعناصرها بحيث

نطلق من المؤسسة في حد ذاتها من خلال:

- نقاط الصورة المرتبطة بالمؤسسة.

- المهمة ، الفلسفة، والقيم المرتبطة بالمؤسسة.

- الصورة المرسلة من خلال مركباتها.

وهناك نقاط تكون متعلقة أساسا بوضعية المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين وذلك من خلال:

- تحديد المؤسسات القريبة والبعيدة.

- تمييز المؤسسة بالمقارنة مع المنافسين من الناحية الإيجابية والسلبية.

- مراجعة العناصر المفضلة لدى المنافسين.

**4- ترتيب عناصر الصورة بالاعتماد على أهداف المؤسسة:**

يتعلق الأمر هنا بترتيب العناصر في قوائم بحسب الأهداف والجمهور المستهدف من طرف المؤسسة، بحيث

يقابل كل هدف الجمهور الذي يستهدفه.

**5- تحديد أهداف الصورة بالنسبة للمؤسسة:**

من خلال هذه المرحلة تسعى المؤسسة لتحديد أهداف متعلقة أساسا بالصورة التي ترمو الوصول إليها.

**6- إنشاء شعار للمؤسسة:**

شعار المؤسسة يعرف بهوية المؤسسة والطريقة التي تخاطب بها، وهذه الجملة يجب أن تكون قصيرة مكونة

من كلمات بسيطة تسعى لخدمة الصورة وأهدافها سهلة الحفظ والتذكر من طرف كل جمهور المؤسسة.

**7- تحديد مجالات التطبيق:**

بحيث أن المؤسسة تقوم بتحديد مجالات تدخلها كما أنها تقوم بترتيبها حسب الأولويات، لتقوم بالتدخل

من خلال عناصر الصورة الأكثر طلبا من طرف الجمهور المستهدف.<sup>1</sup>

**8- تحديد أهداف الاتصال:**

هذا ما يسهل على المؤسسة وضع العناصر المستهدفة لتصحيح الصورة الحالية ومحاولة تطويرها، وبمعنى

<sup>1</sup> Martin Ternois: Op-cit,P 18-19.

صياغة أهداف اتصالية تتماشى مع وضعية الصورة في المؤسسة وآفاقها.

### 9- ترتيب الرسائل الاتصالية:

وذلك بحسب المواضيع، وكذا المصطلحات والجمل المستعملة والتي تجعل الجمهور يتذكر المؤسسة، كما يجب تحديد وسائل الاتصال المستخدمة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف واختيار الوسيلة المناسبة في الوقت المناسب.

### 10- تحديد الميزانية:

تقوم المؤسسة بعد تحديد أهداف إستراتيجية الصورة وكذا تحديد الوسائل ومختلف العناصر الأخرى، بتحديد الميزانية التي تبنى أساسا على التخفيض من الاستثمارات التي تضطر المؤسسة في كل مرة إلى الانطلاق من الصفر في كل نشاط.

### 11- تحديد وسائل التقييم:

يتعلق الأمر هنا بقياس فعلية سياسة الصورة المتبناة من طرف المؤسسة، أي هذه المرحلة يتم قياس مدى نجاح أو فشل الخطوات السابقة.

### 12- التحفيز والاتصال من الداخل :

سياسة الصورة متعلقة بكل المؤسسة كونها تمس مجموع العناصر المكونة للصورة، و لهذا فنجاح هذه السياسة بتوقف على اكتساب شركاء خاصة من الداخل.

### ثانيا: تقييم إستراتيجية الصورة في المؤسسة:

تمر عملية التشخيص بعدة مراحل وذلك للوصول إلى نتيجة فعلية توضح لنا عمليا وضعية ومستوى الصورة، ويمكن اختصار هذه المراحل في النقاط التالية:

1- تركيب واختيار العينة: بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

2- تحليل عناصر الصورة: تكون مرفقة عن طريق مقابلات نصف مباشرة وأسئلة مفتوحة تترك للمتداول مساحة واسعة لتقديم آرائه وانطباعاته حول المؤسسة.

3- وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة: ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة وأسئلة مفتوحة تترك للمتداول مساحة واسعة لتقديم آرائه وانطباعاته حول المؤسسة.

4- مرحلة إنشاء وتعميق الصورة وتحليل التهديدات: ويتم ذلك باجتماعات المجموعة وتقنيات الاختراعات،

المجموعات الخاصة بالعبارات ،مجموعات الصورة ،بناء شعار للمؤسسة ،بناء تاريخها و بناء الشخصيات .

**6- تقرير الصورة:** دراسة الصورة إستراتيجية ولكن من أجل المساهمة في النشاط يجب انجاز التقرير المتعلق بها،و الذي يجب أن يحتوي على:<sup>1</sup>

- شهرة المؤسسة، عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة.

- نقاط الصورة الإيجابية حسب الجمهور.

- رؤية الصورة عن طريق عناصرها.

- المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور.

**المطلب الثاني: شروط الصورة وعلاقتها بهوية و شهرة المؤسسة.**

**أولاً: شروط الصورة:** ومن أهمها نذكر:

**1- أن تكون الصورة حقيقية:** إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بصورة المؤسسة، بحيث يكفي إجراء إيصال واحد ا لكي ندرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت المؤسسة على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك يجب على المؤسسة أن تعرف بصورتها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.

**2- أن تكون الصورة إيجابية:** هنا يتعلق الأمر بثمين مؤهلات ومحاسن المؤسسة ، لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار للمؤسسة ومساوئها.<sup>2</sup>

**3- أن تكون الصورة دائمة:** أي أن تمثل صورة المؤسسة لعدة سنوات وإن أمكن طول مدة حياتها.

**4- أن تكون مميزة:** وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها.<sup>3</sup>

**5- الاستهداف من خلال الصورة:** يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة.

**6- أن تكون الصورة جذابة:** هي التي تجذب أو تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة.<sup>4</sup>

**ثانياً: شهرة المؤسسة وصورتها.**

الشهرة تقيس مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة، كما أنها

<sup>1</sup> Martin Ternois: Op-cit,P 18-19.

<sup>2</sup> Martin ternois :Op-cit, P15

<sup>3</sup> Marie Hélène westphalen, op-cit,P13-14.

<sup>4</sup> Martin ternois :Op-cit, P15

تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها.

ويمكن أن نميز بين ثلاث أنواع للشهرة، وهي:

**1- الشهرة التلقائية:** وهي تمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم ذكر وبصفة تلقائية اسم المؤسسة وهذا بعد أن نحدد لهم قطاع نشاطها.

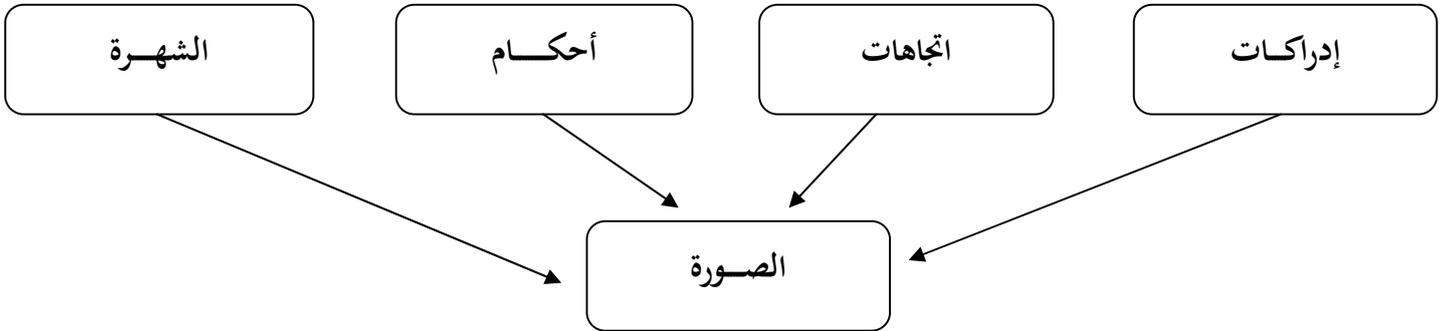
**2- الشهرة الموجهة:** يتم الحصول عليها عن طريق تقديم للأفراد المستجوبين قائمة تتضمن مجموعة من المؤسسات، ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من هذه القائمة.

**3- الشهرة في قمة الذهن:** تتمثل في النسبة المعوية للأفراد الذين يذكرون اسم المؤسسة بصفة تلقائية و بالمرتبة الأولى.<sup>1</sup>

أما فيما يخص علاقة الشهرة لصورة، فإن صورة المؤسسة عبارة عن جميع الإدراكات، الأحكام والاتجاهات التي تحيط بشهرتها في ظل الجمهور.

ولذلك فإنه يمكن لمؤسسة معينة أن تكون لها شهرة جيدة وصورة غير جيدة أو العكس بالعكس.<sup>2</sup>

الشكل (2-04) : علاقة الشهرة بالصورة.



المصدر: من إعداد الطالب بتصرف.

ثالثا: صورة المؤسسة وهويتها.

المؤسسة لكونها شخصية معنوية فهي مثلها مثل الشخص الفيزيائي تملك هوية تحدد من خلال العناصر

التالية:

**1- مهمة المؤسسة:** وهي عبارة فكرة للوجه الذي تريد أن تكون عليه المؤسسة مستقبلا.

**2- تركيباتها:** وهي تشمل طبيعة وكامل التنظيم الفيزيائي للمؤسسة، بمعنى:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> J.Lendrevie, D.Lindon : wercator – theorie et pratique marketing , Paris, 2003,P75-76.

<sup>2</sup> Henri Joannis : de la stratégie marketing a la création publicitaire dans les magasins et les affiches, DUNOD, "Paris, 1995 ,p421

- الطابع القانوني
- الهيئات المكونة لها.
- التنظيم.
- الأصول والخصوم
- المستخدمين
- التجهيزات والبنىات.

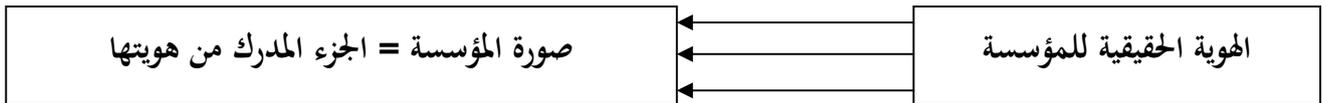
### 3- مختلف الأنظمة: وهي تمثل طريقة عمل المؤسسة وتشمل:

- أنظمة التسيير.
- أنظمة الإنتاج
- أنظمة القيادة
- أنظمة التحفيز
- أنظمة العلاقات الإنسانية.

4- ثقافة المؤسسة: تتكون لدى المؤسسة مع مرور الزمن مجموعة من المعايير السلوكية التي تستند إلى مجموعة من القيم، وهي تظهر على أشكال متعددة (أعياد، أساطير،... إلخ) هذه العناصر تمثل شكل خاص من أشكال الروابط الاجتماعية وهي ثقافة المؤسسة.

وفيما يخص علاقة الهوية بالصورة، فإن هذه الأخيرة تمثل ذلك الجزء المدرك من هوية المؤسسة، ومن النادر جدا أن نجد هاتين متطابقتان والفارق بينهما لا يبعث دائما للقلق إلا في حالة كونه كبيرا جدا أو أنه يتعلق بنقاط هامة ومن شأنه المساس بثقة المستخدمين وفقدان تضامنهم مع المؤسسة، ويمكننا إبراز العلاقة التي تربط بين الهوية والصورة من خلال الشكل التالي:<sup>2</sup>

الشكل رقم (2-05): العلاقة بين الهوية والصورة.



Source : Fanelly nguyen Thanh :op-cit,P61.

<sup>1</sup>Fanelly Nguyen thanh : **la communication « une stratégie au services de l'entreprise**, Paris,1991,P61.

<sup>2</sup> Fanelly nguyen thank: op-cit,P62.

المطلب الثالث: دور الاتصال التسويقي في بناء صورة المؤسسة.

تعد الإستراتيجية في وقتنا الحالي من أهم المفاهيم المعتمدة في مجال الإدارة، وهو صالح في جميع المستويات الإدارية في المؤسسة، ابتداء من القمة إلى المستويات الوظيفية، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى عرض مجموعة من التعاريف الخاصة بإستراتيجية الاتصال التسويقي، مستوياتها، مبادئها والعوامل المؤثرة فيها.

أولاً: مفهوم إستراتيجية الاتصال التسويقي.

ويعرفه Fabienne d villier, Ursula Gruber : إستراتيجية الاتصال التسويقي بأنها " جميع القرارات الكلية التي تعمل على تحديد الخيارات الأساسية للاتصال، الأهداف والإمكانات اللازمة".<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفها كما يلي: " إن المفهوم العام لإستراتيجية الاتصال التسويقي هو التخطيط، التنفيذ و الرقابة لعمليات الاتصال التي تتم في أية مؤسسة مع مستهلكيها ومع الجمهور بشكل عام".<sup>2</sup>

إن المراد بمصطلح إستراتيجية الاتصال التسويقي هو الرغبة في تحقيق التنسيق ومنه الفعالية وهذا يعني أنه يجب اندماج جميع الوسائل الصادرة عن المؤسسة في نظام واحد يسمح بإيجاد التآزر الكافي فيما بينها.

ثانياً: اتجاهات إستراتيجية الاتصال التسويقي.

تقوم مصلحة الاتصال في المؤسسة بتصميم مجموعة من الإستراتيجيات الفرعية أساساً في اتجاهين:

- إلى الداخل ( اتجاه المستخدمين)

- إلى الخارج ( اتجاه الزبائن، الشركاء، والجمهور عامة).

**1- إستراتيجية الاتصال الجاري:** ويمكن دورها في المساعدة على تصريف منتجات المؤسسة ويمكنها أن تتعلق بالعلامة، المنتج أو تشكيلة من المنتجات.

**2- إستراتيجية اتصال المؤسسة:** يمكن تعريفها ببساطة على أنها عبارة عن شكل من أشكال الاتصال، وهو يعالج المؤسسة بحد ذاتها، ومهما كانت الجماهير المستهدفة داخلية أو خارجية فهي تهدف إلى بعث جو من الود اتجاه المؤسسة.<sup>3</sup>

ثالثاً: خطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي.

إن إستراتيجية الاتصال التسويقي تمنح الطابع الرسمي للقرارات الرئيسية المتعلقة لأهداف محددة، وأهم

<sup>1</sup> Fabienne douiller, Ursula Gruber : **dictionnaire bilingue de la publicité de la communication**, DUNOD, Paris, 1990, P136.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق وآخرون، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999 ، ص 287

<sup>3</sup> Dement. L et autre : **Communication des entreprises « stratégies et pratique »**, NATHANE, 2000, P 273.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة و دورها في توجيه القرار الشرائي

- الإمكانيات التي يجب وضعها حيز التطبيق لتحقيق هذه الأهداف، لهذا يجب إتباع الخطوات التالية<sup>1</sup>:
- الانطلاق من إستراتيجية التسويق، لأن الاتصال يمثل أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي.
- القيام بتحليل تشخيصي للمؤسسة.
- تحديد مختلف برامج الإعلان، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، والتي تشكل المزيج الاتصالي الخاص لمؤسسة.
- وضع هذه البرامج حيز التنفيذ بطريقة متكاملة.
- مراقبة النتائج وتعديل بعض جوانب الإستراتيجية إذا استدعي الأمر ذلك.

الشكل رقم (2-06) : رسم توضيحي لخطوات إستراتيجية الاتصال التسويقي.



المصدر : من إعداد الطالب بتصرف.

رابعاً: المبادئ الأساسية لإستراتيجية الاتصال التسويقي.

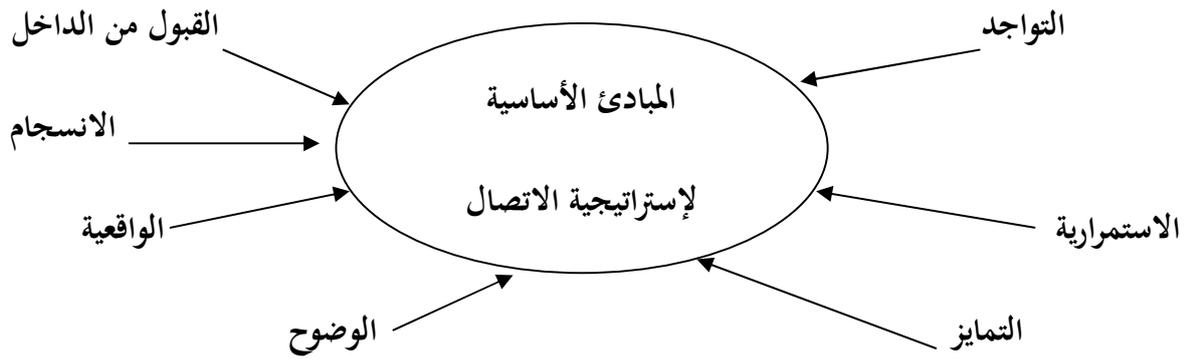
لكي تكون إستراتيجية الاتصال التسويقي مقبولة يجب أن تتوفر فيها ثمانية مبادئ أساسية تتمثل في:

- 1-التواجد **P'existence** : يجب على المؤسسة أن تحدد إستراتيجية اتصال تسويقي خاصة بها وبمختلف الزوايا الهجومية التي يمكن أن تلجأ إليها للتصدي للمنافسة، وتشغيل المساحة الإعلانية من خلال تخصيص ميزانية اتصالية كافية، تعمل على البحث في اكتساب مستهلكين جدد وكسب وفاء الحاليين منهم.

<sup>1</sup> J. lendrevie, B brochard : **Publication** , Dalloz, Paris, 5eme éd, 2001, P 134.

- 2- الاستمرارية **la continuité** : لكي تكون إستراتيجية الاتصال التسويقي حقيقة فعالة، يجب أن تستمر لعدة سنوات، هذه الأخيرة هي التي تسمح للجماهير المستهدفة بادراك الرسالة والعمل بها.<sup>1</sup>
- 3- التمايز **la différenciation** : إن حقيقة الأسواق الحالية تتميز عادة بأنها متماثلة المنتجات ووفرتها تفوق حجم الطلب لذلك كان من الأدوار الأساسية للاتصال التسويقي تمييز المنتجات انطلاقا من خصائص لا تتوفر فيها بذاتها.
- 4- الوضوح **la clarté** : يكون الاتصال التسويقي مفهوما وفعالا إذا كان واضحا، بسيطا وسهلا للفهم لدى الجماهير المستهدفة.
- 5- الواقعية **la réalisme** : يحظى بالقبول إذا كان متجانسا مع حقيقة المؤسسة ومنتجاتها.
- 6- الانسجام **la cohérence** : يجب على الاتصال التسويقي أن يكون متناسقا مع جميع قرارات المؤسسة.
- 7- القبول من الداخل **acceptabilité interne** : يجب على الجمهور الداخلي للمؤسسة أن يشارك في الاتصال لجماهير الخارجية وإلا أثر ذلك على مسيرة وفعالية الحملة الاتصالية.<sup>2</sup>

الشكل رقم (2-07) : رسم توضيحي لمختلف مبادئ إستراتيجية الاتصال التسويقي.



المصدر: من إعداد الطالب بتصرف.

<sup>1</sup> Décaudin Jean – Marc : **la communication marketing « Stratégies »**, economica, Paris, 2003, p 97-98.

<sup>2</sup> Décaudin Jean – Marc : op-cit p 99.

خامسا: العناصر المؤثرة في إستراتيجية الاتصال التسويقي.

1- الميزانية الكلية المتاحة: تؤثر الميزانية الكلية المتاحة في اختيار طرق الاتصال المعتمدة بطريقتين:

أ- كلما كانت الميزانية معتبرة وكلما كان عدد الطرق التي يمكن اعتمادها في نفس الوقت كبيرا.

ب- بعض طرق الاتصال تكلف الكثير لدرجة أنه لا يمكن اعتمادها إلا إذا كانت لها ميزانية كلية معتبرة.

2- استعمال طرق الاتصال تختلف بشكل كبير بين حالة المنتجات ذات الاستهلاك الواسع وحالة المنتجات الصناعية، ففي الحالة الأولى يحتل الإعلان الريادة في الترتيب ثم يتبعه تنشيط المبيعات، أما في الحالة الثانية، فإن قوة البيع هي التي تمثل الريادة، بينما تلعب العلاقات دورا ثانويا في كلتا الحالتين.<sup>1</sup>

الشكل رقم (2-08): ترتيب طرق الاتصال في حالي منتجات الاستهلاك الواسع والمنتجات الصناعية.



المصدر: مُجد فريد الصحن: التسويق مفاهيم و إستراتيجيات، الدار الجامعية،الإسكندرية 1998 ، ص348 .

إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب: إن اختيار مزيج تسويقي محدد، يؤدي لضرورة إلى الاختيار بين

إستراتيجيتين، إما إستراتيجية الدفع أو إستراتيجية الجذب:

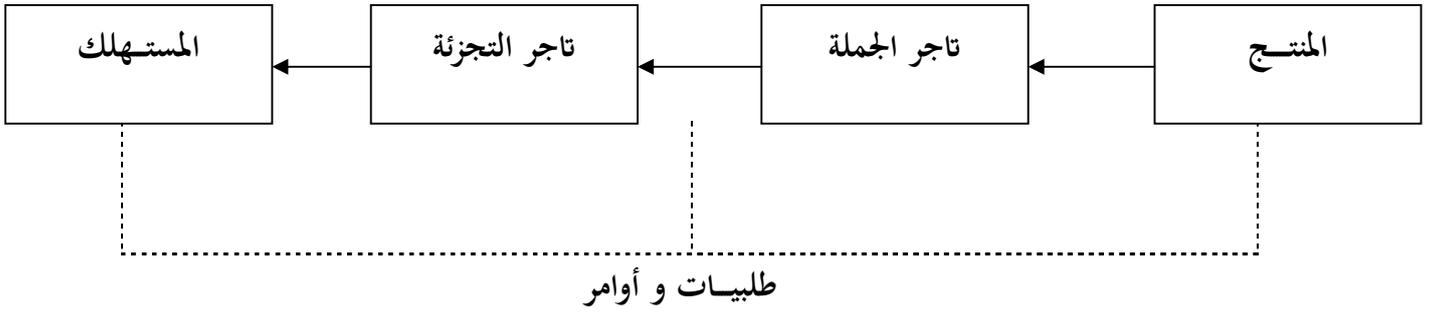
- إستراتيجية الدفع posh: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة

<sup>1</sup> Philip Köhler, B Dubois : **Marketing management**, wuibert, Paris, 2000,P 570.

المنتجات التي ينتجها مستخدما في ذلك قوة البيع للتأثير عليه، فهو يهدف إلى إقناعه لحصول على كميات معينة من السلع لتصريفها، وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة ويوضح الشكل التالي إستراتيجية الدفع:<sup>1</sup>

الشكل رقم (2-09): إستراتيجية الدفع.

### اتصالات واسعة النطاق



المصدر: مُجد فريد الصحن، المرجع السابق، ص 348.

4- المنتج و دورة حياته: تختلف الفعالية النسبية لطرق الاتصال حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وذلك كمايلي:

- في مرحلة التقديم: يتقدم كل من الإعلان والعلاقات العامة ويتبعها تنشيط المبيعات الذي يشجع المستهلك على تجريب المنتج، بينما تعمل قوة البيع على الاتصال بالموزعين.<sup>2</sup>

- في مرحلة التطور: في هذه المرحلة يصل أسلوب " من الفم إلى الأذن" إلى مرحلة متطورة، بحيث يحل تدريجيا محل الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة وإذا كان الهدف هو الحصول على حصة سوقية أوسع، فيجب مواصلة الاستثمار في الإعلان عوضا عن تنشيط المبيعات.

- مرحلة النضج: وهي تتميز بكثافة تنشيط المبيعات بهدف التصدي للمنافسة وتنويع استعمالات المنتج.

- مرحلة التدهور: تتميز بتراجع العمليات الاتصالية، انعدام ميزانية العلاقات العامة، أما الإعلان فهو يلعب دورا

<sup>1</sup> مُجد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 253.

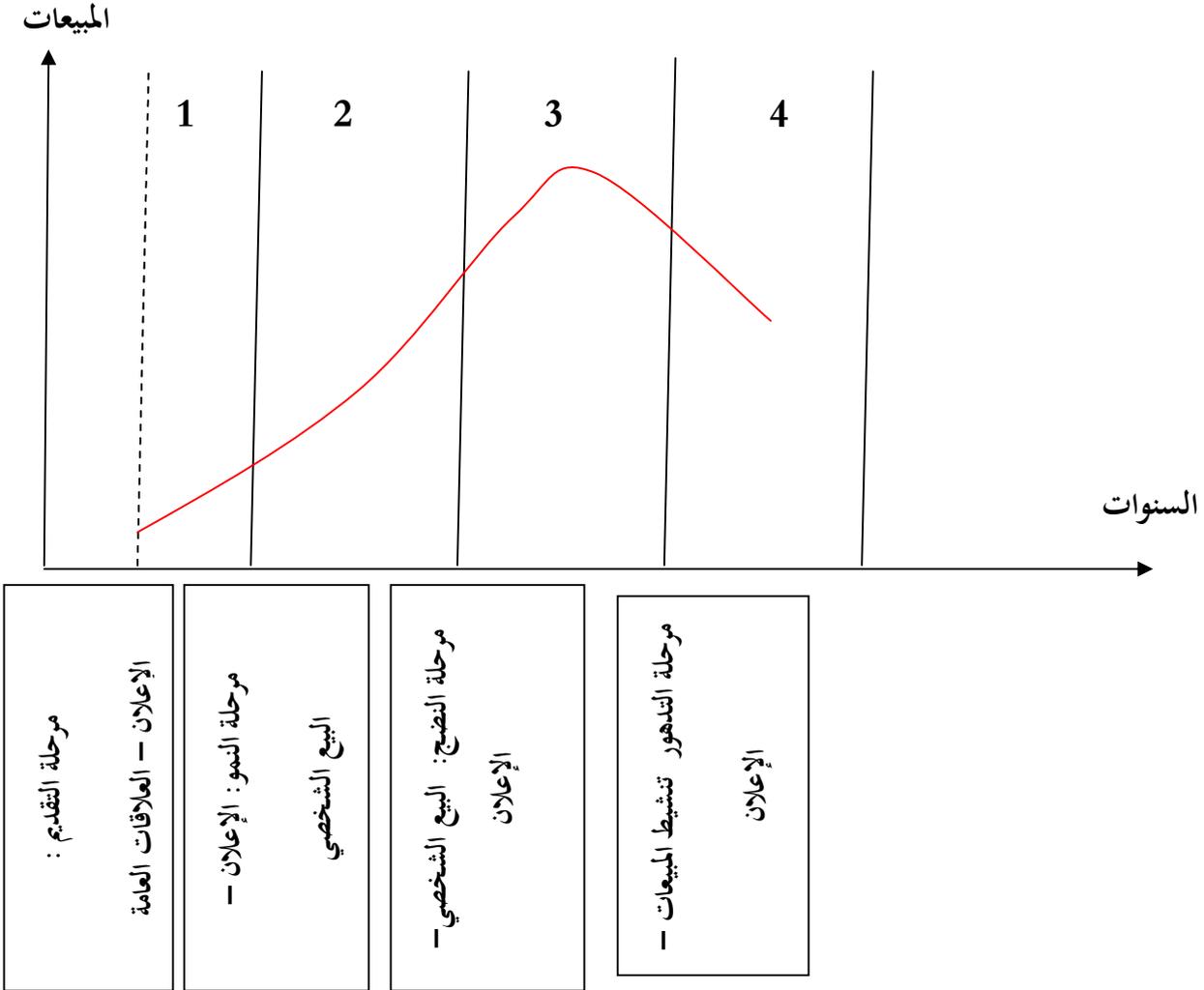
<sup>2</sup> Philip Kotler, B Dubois : op-cit, P573.

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة و دورها في توجيه القرار الشرائي

نوعيا في هذه المرحلة ويبقى تنشيط المبيعات الطريقة الوحيدة التي تعتمد بصفة منتظمة.<sup>1</sup>

ويمكننا تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-10): إستراتيجية الاتصال حسب مراحل دورة حياة المنتج.



المصدر: عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، جامعة الإسكندرية، ط2، 1996، ص 581.

5- الموقع التنافسي: تستفيد المؤسسة أو العلامة الرائدة من الإعلان أكثر من استفادها من تنشيط المبيعات،

أما بالنسبة للمنافسين الأصغر حجما فالعكس.

6- مستوى الاستجابة لدى المشتري: تتغير فعالية طرق الاتصال التسويقي حسب كل مرحلة من مراحل

<sup>1</sup> Philip Kotler, B Dubois : op-cit, P573.

العملية الشرائية ويتضح من الشكل أدناه ما يلي:<sup>1</sup>

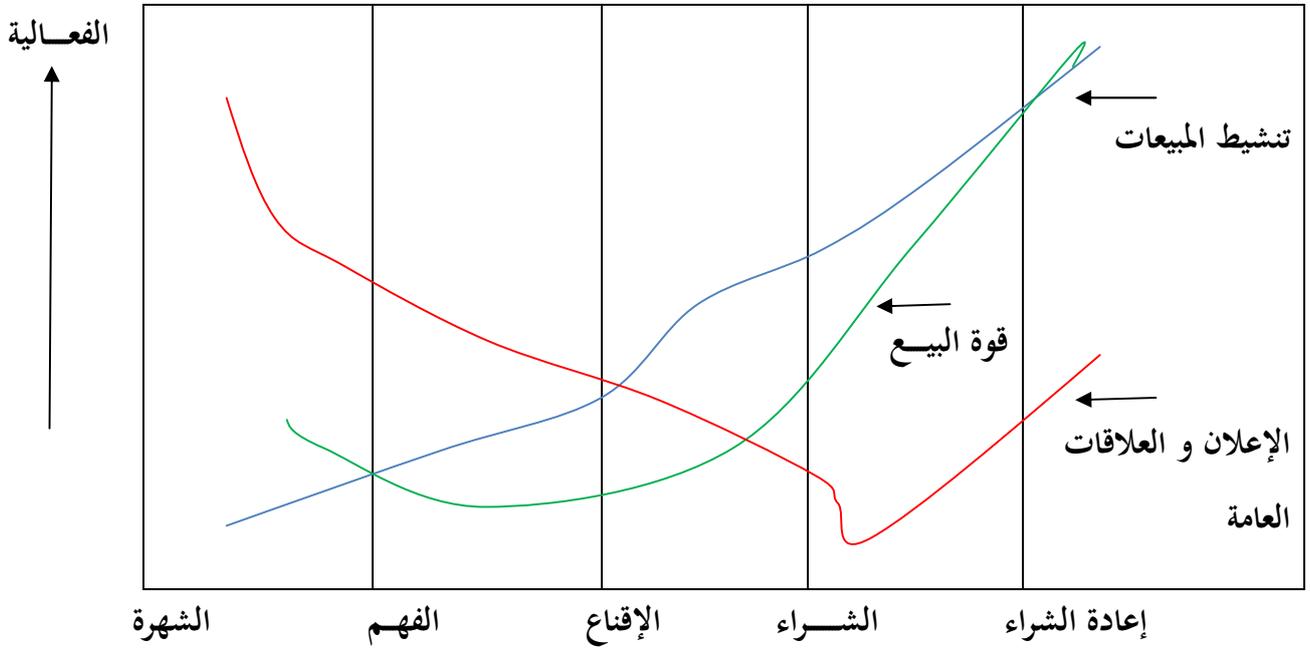
- تكون العلاقات العامة والإعلان أكثر فعالية في تطوير الشهرة.

- تتساوى كل من قوة البيع والإعلان في ضمان الفهم.

- تحتل قوة البيع الصدارة في الإقناع.

- تؤثر قوة البيع وتنشيط المبيعات بشكل كبير على قرار الشراء.

الشكل رقم (2-11): فعالية طرق الاتصال التسويقي حسب مستوى الاستجابة.



المصدر: عبد السلام أبو قحف ، مرجع سابق، ص 581.

7- الآجال: من المستحسن أن يتم تصميم الإستراتيجية الاتصالية بشكل مبكر، مما يسمح بوضع كل طرق الاتصال المحددة حيز التنفيذ.

8- التشريعات: بعض طرق الاتصال يمكن أن تكون محظورة وهذا حسب نوع المؤسسات أو المنتجات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler, B Dubois : op-cit, P573-574.

<sup>2</sup> بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006

### المبحث الثالث: دور صورة المؤسسة و آلياتها في تحديد سلوك المستهلك.

في ظل محيط يتميز بالتغير من لحظة لأخرى، ويتميز بجمهور متطلب ومنافسة قوية، وقدرات متقاربة، وبوسائل تكاد تكون نفسها لم يعد فيه المسيطر من يقدم أحسن منتج من حيث النوعية، ولا حتى أقل سعر، لكن المسيطر هو من يستطيع الوصول إلى الجمهور بأسرع وأقل الطرق تكلفة وتوصيل أحسن صورة للجماهير وهذا ما سنتعمق في دراسته في هذا المبحث الذي يضم ثالث مطالب، الأول: دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة والإدراك ودوره في بناء هذه الصورة، و الثاني: دور إستراتيجية الصورة في التأثير على مختلف مراحل الشراء، أما الثالث: دور إستراتيجية الصورة في تحديد سلوك المستهلك.

#### المطلب الأول: دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة.

لقد زادت أهمية العلاقات العامة في دعم الأهداف التسويقية التي من بينها تصميم برامج لخلق صورة موجبة عن المؤسسة، أعمالها ومنتجاتها.<sup>1</sup> و بالتالي فالبنك بحاجة إلى العلاقات العامة لتوثيق العلاقة مع عناصر البيئة الاقتصادية التي هي جزء منها.<sup>2</sup>

حسب قاموس Webster العلاقات العامة هي " الفن أو العلم الذي يهدف إلى تنمية الفهم المتبادل والثقة المتبادلة".<sup>3</sup>

ويمكن القول أنها عملية إدارة صورة المؤسسة داخليا وخارجيا.

ومن بين أهم أهداف العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المؤسسة من خلال تقديمها لهم بطريقة جيدة مع شرح سياساتها وأهدافها.<sup>4</sup>

يحتاج فريق العلاقات العامة داخل المؤسسة إلى مجموعة وسائل اتصال حتى يتمكن من إيصال صورة المؤسسة للجمهور و بالتحديد هناك ثلاثة أنواع أساسية من الاتصال في العلاقات العامة بغض النظر عن طبيعة الوسائل المستخدمة في إيصال صورة المؤسسة وهي كالتالي:

<sup>1</sup> تامر البكري، التسويق " أسس ومفاهيم معاصرة" ، مرجع سبق ذكره، ص 124-125، بتصرف.

<sup>2</sup> تيسير العجامة، التسويق المصرفي، دار الجامعة للنشر و التوزيع، ط1، الأردن، 2005، ص239، بتصرف.

<sup>3</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص27، بتصرف.

<sup>4</sup> نفس المرجع، ص 367.

أولاً: الاتصال من خارج المنظمة إلى داخلها.

ويمثل هذا النوع من الاتصال كافة المعلومات الواردة للمنظمة عن طريق جماهيرها الخارجية، وتساهم في ترويج صورة المؤسسة عن طريق وسائل اتصال كالبحوث، الإذاعة، التلفزيون، الصحف والمجلات، الانترنت، زيارات الجمهور الخارجي (العملاء، الموردين، ممثلي الحكومة، البنوك، ... إلخ).

من أهم إيجابيات هذه الوسائل أنها سهلة التصديق من قبل الجمهور، موضوعية لحد كبير نتيجة استقلالية هذه الأطراف عن المؤسسة.

ثانياً: الاتصال من داخل المنظمة إلى خارجها.

وهذا النوع من الاتصال يحتوي على المعلومات والأفكار التي ترغب المنظمة في إبلاغها للجماهير، ويتم هذا من خلال عدة وسائل منها:

1- المطبوعات والخطابات التي ترسلها المؤسسة دورياً .

2- المعارض والمسابقات التي تنظمها أو تشارك فيها.

3- الزيارات التي يقوم بها أي فرد في المؤسسة لأطراف الجمهور الخارجي تعكس صورة المؤسسة.

4- الزيارات التي تنظمها المؤسسة لجماهيرها الخارجية.

5- المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالمؤسسة أو تشارك فيها المؤسس

من أهم إيجابيات هذه الطريقة أنها تمكن المؤسسة من التحكم في الأفكار والمعلومات، والصورة التي تريد إيصالها عن نفسها.

ثالثاً: الاتصال لجمهور الداخلي (العاملين والإدارة و الملاك).

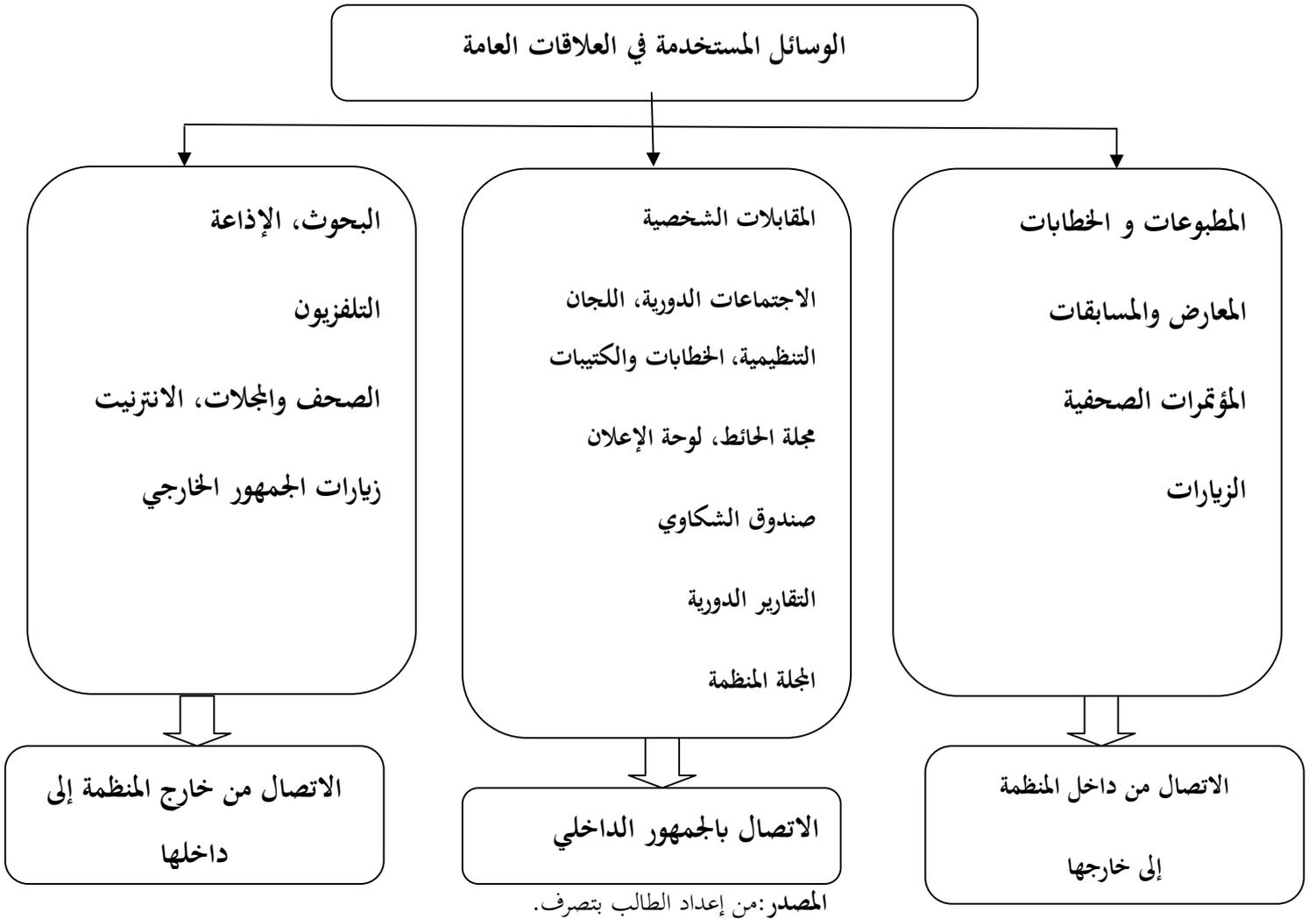
يحتوي هذا النوع من الاتصالات على المعلومات المتبادلة بين أطراف التعامل الداخلي مع المؤسسة، ولهذا النوع من الاتصال أهمية كبرى في بناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي وإقناعه بما تهدف إليه، ومن بين أهم وسائل هذا الاتصال نذكر المقابلات الشخصية، الاجتماعات الدورية، اللجان التنظيمية، الخطابات والكتيبات

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة و دورها في توجيه القرار الشرائي

والمذكرات والنشرات، مجلة الحائط، لوحة الإعلان الداخلية الثابتة، صناديق الشكاوي والاقتراحات.<sup>1</sup> المجلة المنظمة (شهرية، نصف سنوية، أو سنوية...)، التقارير الدورية.

وعموما حتى تنجح العلاقات العامة في إيصال صورة إيجابية عن المؤسسة عليها معرفة وجهة نظر جمهورها حول المؤسسة، تقديم النصح إلى إدارة المؤسسة وتنسيق العمل معها، وأن يكون نشاط العلاقات العامة يتكامل ويدعم باقي نشاطات المؤسسة، مع مراعاة توخي الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير، الاعتماد على أساليب علمية في تحقيق أهدافها عن طريق إجراء بحوث ودراسات، إعداد خطط وتقييم مستمر للنتائج مع الحفاظ على الاستمرارية في الاتصال.

الشكل رقم (2-12): وسائل الاتصال في العلاقات العامة.



<sup>1</sup>عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 437-443، بتصرف.

المطلب الثاني: دور إستراتيجية الصورة في التأثير على مختلف مراحل الشراء.

حتى تتمكن من معرفة هذه المكانة، يجب أن نجوب مجدداً مختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء، والهدف في ذلك معرفة متى تتدخل إستراتيجية الصورة، أي في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة ويمكن أن تؤثر على قرار الشراء.

**1- مرحلة التعرف على المشكلة:** وهي مرحلة التعبير عن الحاجة إلى الاستهلاك وهي المرحلة الأساسية الأولى التي تولد الرغبة في الشراء، وبمجرد الإقرار بوجود هذه الحاجة فإن المستهلك سيتوجه للبحث عن المعلومات.

**2- مرحلة جمع المعلومات:** وتتمثل في البحث عن المزايا التي تتحقق من خلال استهلاك منتج معين، وكذلك المساوي التي يمكن أن تنجر عن ذلك، يكون هذا البحث إما موضوعياً أي على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج أو خيالياً أي ما يمكن أن يحققه من إشباع على المستوى السيكولوجي، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دوراً في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة والكثيفة على اعتبار أنها تعمل على تلخيص هذه المعلومات.

**3- مرحلة تقييم البدائل المتاحة:** ففي مرحلة تقييم البدائل أي مرحلة انتقاء المزايا تظهر أهمية الصورة، فقد تصبح الصورة التي يستحضرها المستهلك عن المنتج أو العلامة معياراً لتفضيل المنتج أو العلامة والمرور إلى قرار الشراء.

**4- مرحلة القيام بعملية الشراء:** في هذه المرحلة أيضاً تظهر الصورة، لكن الصورة التي نقصدها هي صورة نقطة البيع أو المحل التجاري التي تدخل أيضاً كعامل إضافي يعني عن صورة المنتج أو العلامة، بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل ما بين العلامة والمنتج موضوع الشراء ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.

**5- مرحلة التقييم بعد عملية الشراء:** بعد عملية الشراء يمكن أن المستهلك أمام حالتين، حالة الإشباع أو الرضا، وحالة عدم الرضا، على أساس هذا الإحساس تقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، كذلك تكون الصورة كاستحضر لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.<sup>1</sup>

وهاب مجّد: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 2005/2006، ص 83، 82.

المطلب الثالث : دور إستراتيجية الصورة في تحديد سلوك المستهلك.

إن الصورة في التسويق في مفهوم متعدد الأبعاد، و لتالي فهي تأخذ عدة أشكال يستطيع كل شكل فيها تحديد سلوك المستهلك، و نبرز ذلك في:

### 1- دور الصورة العضوية image corporate :

الجميع يستعمل هذا المصطلح في نفس الوقت صورة المؤسساتية كهيئة ذات منفعة عامة.

إن التمييز بين هاتين الصورتين يمكن إدراكه من خلال معرفة وجهة الخطاب الذي ترسله كل من المؤسسة كوحدة اقتصادية والخطاب المؤسساتي. فخطاب المؤسسة هو خطاب إعلامي لدرجة الأولى موجه إلى الشركاء العاديين، المستهلكين، الموظفين أو العاملين، المساهمين والموردين،... إلخ.

أما الخطاب المؤسساتي (institutionnelle) فهو موجه إلى التجمعات والجماعات ذات المصلحة المشتركة، كأن يكون موجه إلى جميع المواطنين، أو إلى فئة من هؤلاء المواطنين كفئة الشباب، المراهقين ، أو إلى التجمعات الدنية وما شابه ذلك.

إذا فالمؤسسة تصدر منبهات كثيرة في اتجاه الزبائن والمستهلكين المحتملين عن وعي وعن غير وعي ، وكلها تساهم في بناء الصورة عند هؤلاء ، نذكر منها الوسائل المادية كالبنائيات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها، كما أن لسلوكيات القائمين على تسيير هذه الوسائل أثر نقل صورة المؤسسة (إطارات، موظفين) من خلال مظهرهم كهندامهم، ونظافتهم ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، كما أن لسياسات الاتصال بمختلف أشكالها كالإشهار، الرعاية، المعارض .... دور أيضا في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

ومنه فإن اكتساب الصورة الحسنة للمؤسسة سيجزيها على أصعدة مختلفة نلخصها فيما يلي:<sup>1</sup>

- تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمؤسسة، كما تساهم في اكتساب القوة والتأثير في السوق المالي وسوق العمل وتعزيز الثقة مع المتعاملين ، مستهلكين و موردين.

<sup>1</sup> وهاب محمد، مرجع سابق، ص 84،85.

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

وأخيرا فإن المؤسسة كوحدة اقتصادية، سواء كانت تنتج سلعاً أو خدمات، فإن هذه المنتجات تستفيد من الصورة الحسنة للمؤسسة والعكس صحيح ، كما سيظهر من خلال تحليل صورة المنتج.

### 2- دور صورة المنتج:

عندما يشتري المستهلك منتجاً ما فإنه نادراً ما يشتري المنتج بسبب خصائصه التقنية او بسبب الخدمات المرفقة فقط، بل يشتريه أساساً للبعد الخيالي أو الرمزي الذي يحمله المنتج، فالمنتج يشمل خصائص وظيفية وخصائص رمزية، فالخصائص الوظيفية هي خصائص ذات طبيعة مادية ملموسة يمكن حصرها في التركيبية، الأبعاد، الجودة التقنية ، سهولة الاستعمال، الجانب الجمالي للمنتج ... إلخ، يضاف إلى ذلك بعض الخدمات المرافقة مع المنتج كالضمان وخدمات ما بعد البيع.

أما الخصائص الرمزية، فقد يتضمن المنتج إضافة إلى ما سبق ، بعد الحالات الشعورية كالتعبير عن الذات أو التصنيف الاجتماعي، حيث يبرز هذا البعد الرمزي بشكل واضح في المنتجات والخدمات التي يصاحب استهلاكها عامل التفاخر كالألبسة، العطور، السيارات، ... إلخ.

لقد أخذت الخصائص الرمزية في السنوات الأخيرة اهتماماً كبيراً لدى رجال التسويق والمعلنين، ف شراء منتج ما قد يكون مثلاً للرجبة في التعبير عن المكانة في المجتمع وقد يكون أيضاً وسيلة لإبلاغ الآخرين عن الانتماء الطبقي له، ف شراء سيارة أو ارتداء لباس لأحد الأشخاص وسيلة لتقديم نفسه للآخرين. وفي هذا الصدد يذكر أن المستهلك يمكن أن يستعمل صورة المنتج الذي يشتريه كوسيلة لإبراز صورته الشخصية، وهذا يعني أن هناك علاقة توافق بين صورة المنتج والصورة التي يريدها المستهلك لنفسه، فكلما وقع هذا التوافق كلما زاد احتمال التقييم الإيجابي والتفضيل للمنتج وزاد أيضاً حب اكتساب هذا المنتج.<sup>1</sup>

### 3- دور صورة العلامة:

يمكن تعريف صورة العلامة على أنها مجموع الاستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة بالعلامة فهي بذلك

<sup>1</sup> وهاب مجد، مرجع سابق، ص 81.

عبارة عن توفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر، عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي وعن غير وعي حول العلامة العينية. أما آخرون يذكرون أن العلامة هي عبارة عن حشر تاريخي، والمستهلكون يخزنون في ذاكرتهم صورة لهذه العلامة بمعنى مجموع الانطباعات الإيجابية وغير الإيجابية المتراكمة بمناسبة الاستعمال المباشر للمنتج أو نتيجة ما شاع عنه أو نتيجة ما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، فالصورة هي عبارة عن استحضار ذهني عاطفي ومعرفي يربطها المستهلك بعلامة معينة أو مؤسسة ما.

وبالتالي فصورة العلامة تتشكل من مجموع العناصر التي يربطها شخص معين بالعلامة وتعتبر صورة العلامة الوسيلة الأكثر نجاعة للاتصال بين المؤسسة والمستهلكين باعتبارها تؤدي الوظائف الأربعة التالية:<sup>1</sup>

(أ) **طمأننة المستهلك:** فصورة العلامة تشكل بالنسبة للمستهلك ضمانا قويا وتؤثر في عملية إعادة الشراء خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة التي لا يعرف عنها المستهلك شيئا والتي تستهويه تارة وتخيفه تارة أخرى، وبتعبير آخر فإن صورة العلامة تعمل على إزالة عامل التردد لدى المستهلك.

(ب) **معيار لرشاد الاختيار:** تظهر أهمية هذا المعيار عند اقتناء المنتجات المعقدة التقنيات، المنتجات الرفيعة الثمن، المنتجات ذات الاستعمال الدائم، حيث أن عملية تجريب المنتج غير ممكنة كما هو الشأن في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع و بالتالي فالصورة تلعب دورا كبيرا في إقرار عملية الشراء من عدمه.

(ت) **التأثير على عتبة قبول العيوب:** فإذا استطاعت الصورة أن تظهر المنتج أو العلامة بشكل جيد و مثير ومؤثر فإن ذلك سيعمل على قبول بعض التنازلات أمام المنافسة، لأن تلك العيوب تبقى دائما صغيرة في نظرة المستهلك.

(ث) **الصورة هي وسيلة انتقاء أولية:** فعندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة، فإنه يستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة فإنه سيواصل البحث والتقصي في كل ما يتصل لمنتج سواء عن طريق ما تقدمه وسائل الاتصال الرسمية أو ما يستقيه من معلومات بطريقة مباشرة من مستعملي المنتج، أما إذا وجد الصورة لا تناسبه سينصرف عنها ولن يعيرها أي اهتمام.

<sup>1</sup> Michel Ratier :op-cit, P 12-13

### خلاصة الفصل:

في ظل محيط يتميز بالتغير من لحظة إلى أخرى ويتميز بجمهور متطلب ومنافسة قوية وقدرات متقاربة، بوسائل تكاد تكون نفسها لم يعد فيه المسيطر من يقدم أحسن منتج من حيث النوعية، ولا حتى أقل سعر، لكن المسيطر هو من يستطيع الوصول إلى الجمهور بأسرع وأقل الطرق تكلفة.

فالاتصال التسويقي هو أحدث الوسائل التسويقية التي تسعى للوصول إلى المستهلكين، لذا فقد ارتأت المؤسسات في هذا القرن استخدامه لجلب الجمهور إليها أينما كان، ولتسويق صورتها، بحيث الصورة من أبرز أهداف الاتصال في المؤسسة.

ومن خلال هذا الفصل تطرقنا إلى الصورة وأنواعها وأهميتها ومكوناتها والدور الذي تلعبه في التأثير على سلوك المستهلك وبالتالي قراره الشرائي.

وسنحاول في الفصل الموالي الاستناد إلى دراسة حالة للتعلم أكثر في فهم دور الصورة الذهنية للمؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، وسنعمد في ذلك على دراسة دور الصورة الذهنية لمؤسسة الاتصالات بولاية تيسمسيلت في توجيه سلوك المستهلك الجزائري، كما سنحاول تبين مدى تطابق الدراسات النظرية مع الواقع في مؤسسة اتصالات الجزائر.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

### تمهيد:

أصبحت صورة المؤسسة اليوم من أهم العناصر المحركة لسلوك المستهلك في تفضيله لمنتج دون آخر، وتتجلى هذه الأهمية من خلال ما تطرقنا إليه سابقا في الفصلين الأول والثاني ، ولتحليل العلاقة أكثر بين صورة المؤسسة وبسلوك المستهلك كان علينا دراسة مدى الترابط بينهما على أرض الواقع من خلال إسقاط هذه الدراسة على مؤسسة محلية، وقد وقع اختيار على مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها مؤسسة تسعى لكسب مكانة جيدة في ظل المنافسة والتي لا تتحقق إلا من خلال الاهتمام بصورتها وتحسينها لدى المستهلك وهذا ما يتم تناوله في هذا الفصل من خلال ثلاثة مباحث تتمثل في:

- ✓ المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ المبحث الثاني: إستراتيجية الصورة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ المبحث الثالث: دراسة صورة المؤسسة لدى المستهلك من خلال الاستبيان.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

### المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

إن مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات البارزة في قطاع خدمات الانترنت والهاتف، والتعرف أكثر على هذه المؤسسة ، تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب: الأول تعرضنا فيه الى لمحة عن نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر، أما الثاني تناولنا فيه منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر و أهم أهدافها. و في المطلب الثالث شرحننا الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيسمسيلت .

### المطلب الأول: لمحة عن نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر.

تم إبرام الاتفاقية الجماعية للمؤسسة والتي يتم بموجبها قرار تأسيس وكالة اتصالات الجزائر وهي شركة ذات أسهم برأس مال 100.000.00 دج، المقيدة في السجل التجاري رقم 18083b02 الكائن مقرها الاجتماعي لطريق رقم 05 (الديار الخمسة المحمدية 16211 الجزائر الممثلة لسيد/ مسعود شيخ المدير العام لمدرية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين).

تم التفاوض بخصوص هذه الاتفاقية في إطار إصلاح قطاع البريد والمواصلات الذي نص عليه القانون 2000/3 المؤرخ في 05 أوت 2003.

تم توقيع مراسيم هذه الاتفاقية الجماعية للمؤسسة " اتصالات الجزائر " في 16/03/2003 والغرض من هذه الاتفاقية يجب أن تشمل انشغالاتهم الرئيسية فيما يلي:<sup>1</sup>

- تقرير حاجات زبائنها وتلبيتها.
- مردودية هياكلها القاعدية والمحافظة عليها لاسيما فيما يتعلق بصيانة أفضل .
- عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها.
- تحصيل ديونها في آجالها المستحقة.
- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها، لتخلي عن أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السيئة.

<sup>1</sup> اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مكتب الاستقبال بوكالة اتصالات الجزائر ، تيسمسيلت.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

ويسري مفعول هذه الاتفاقية من 1 جانفي 2003 و بالتالي فإن الدخول الرسمي للمؤسسة في علم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ابتداء من نفس اليوم.

المطلب الثاني: منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر و أهم أهدافها.

أولا: منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر.

تتمثل منتجات المؤسسة في تشكيلة تضم ما يلي:

### (1) الهاتف:

تعتبر خدمة من أقدم الخدمات التي تميز المؤسسة وقد قامت بتطوير وأصبحت تتواجد على شبكة هاتفية تبادلية RCT مكونة ذهنيا وشبكة شاملة كما أنها تغطي كامل أنحاء الوطن.

وتقوم RCT الهاتفية بفتح قناة اتصال بين شخصين وتخصيص الموجة حتى في غياب الاتصال كما يعتبر الهاتف تقنية قادرة على زيادة ساعات تركيب خيوط نحاسية مكلفة بتنظيم مكالمات هاتفية متعددة على نفس الكابل ويحتوي RCT على ثلاثة شبكات كبيرة (شبكة منطقة العاصمة، شبكة المناطق الريفية، شبكة وطنية ودولية)، ويقدم الهاتف عدة خدمات منها:<sup>1</sup>

- **المحدودية:** هو الانخراط بزمن من شهر إلى شهرين على سبيل المثال، هنا تكون المكالمات محدودة وتسعيراتها مرتفعة وهي خدمة موجهة عادة إلى رجال الأعمال غير المقيمين ، السياح.

- **اللامحدودية:** التكلم بحرية هو السعر الذي خذه الخدمة بحيث تكون هناك تخفيضات في السعر للمكالمات وتخفيضات عند طلب الاشتراك وبطاقات ذات ميزة فريدة هي:

- 1500 دج للمكالمات 24/24 سا خلال أيام الأسبوع 7/7.

- 600 دج للمكالمات من 21:00 سا إلى 05:00 سا صباحا نهاية الأسبوع والأعياد وهو شهري دون رسوم.

<sup>1</sup> اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مكتب الاستقبال بوكالة اتصالات الجزائر ، تيسمسيلت.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسميسيلت.

الانخراط يتطلب تكوين ملف الاشتراك عدة شروط خاصة بالانخراط.

- التعرف برقم صاحب المكالمة: هذه الخدمة تسمح بكشف رقم الطالب للمكالمة الواردة في جهاز هاتفكم.
- خدمات أخرى: الإطلاع على الفاتورة عبر الانترنت ، يمكنك الإطلاع على فاتورتك الهاتفية عبر الانترنت على موقع اتصالات الجزائر [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz).
- عرض الخدمة (الاتصال لمدة غير محدودة): ويتطلب ما يلي:
  - الالتزام من الطرفين.
  - التسعيرة والفاتورة.
  - الحق في شكوى في حالة صور أو فسخ العقد.

واتصالات الجزائر تتعامل مع دول الخارج من خلال الشبكتين ( بت، نقال) ، وضعت تسعيرة خاصة بكل اتصال لأي بلد، وهذا يدل على وجود إستراتيجية جيدة تتعامل ا، وتطبقها في شبكة بتها الخاص وهناك عدة بطاقات تستخدمها في الهاتف وهي:

### ● بطاقة أم ( la carte M ): <sup>1</sup>

- تحتوي على 25000 دج للتعريف، 05 دج للدقيقة.

- النوع الجيدة 5000 دج للتعريف، 05 دج للدقيقة.

### ● بطاقة التعبئة: هناك نوعين:

- بطاقة التعبئة 25000 دج.

- بطاقة التعبئة 5000 دج.

ويتم إدخال الرقم السري ثم إدخال رقم المتصل.

<sup>1</sup> اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مكتب الاستقبال باتصالات الجزائر ، تيسميسيلت.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

وعلى ضوء ما سبق نستخلص ما يلي:

- لا يوجد تأثير للانترنت على تسعير خدمة الاتصال.
- لا يوجد تأثير للانترنت على عملية توزيع الخدمة حيث لا تلجأ المؤسسات المدروسة إلى الوسطاء الالكترونيين في توزيع خدماتها.
- وأن المؤسسة المدروسة لا زالت تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها دون الاستعانة بالأجهزة والمعدات والبرمجيات.
- وكذلك المؤسسة بعيدة كل البعد عن عملية توصيل خدمة الاتصال للزبائن حيث أنها لازالت تعتمد القناة التقليدية في إيصال الخدمة للزبائن.

### (2) الانترنت:<sup>1</sup>

يمكن تعريف الانترنت على أنه شبكة اتصالات عالمية يمكن من خلالها تبادل المعلومات والرسائل تبعاً لوحداث متفق عليها ، جعلت شبكة الانترنت العالم كله مثل قرية صغيرة ، حيث يمكن لأي شخص من أي مكان التواصل مع الآخرين في أي مكان من خلال جهاز الحاسب الآلي. ومن فوائد الانترنت:

- التواصل مع الآخرين من أي مكان في العالم مهما بعدت المسافة
- يعمل الانترنت على سهولة وسرعة نقل أي معلومات وبيانات في أقل من ثواني.
- كما يسهل عمليات البحث عن المعلومات والكلمات التي نجهل معناها.
- من خلال الانترنت يمكن التسوق ومعرفة المبيعات التي تحتاجها.

ومن مضاير الانترنت:

- إضاعة الوقت.

<sup>1</sup> اعتماداً على معلومات مقدمة من طرف مكتب الاستقبال اتصالات الجزائر ، تيسمسيلت.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

- نشر الكفر والفساد.

- إهمال العبادات.

- إشاعة الكسل والخمول.

- تدني مستوى التعليم.

- نشر المفاهيم العنصرية.

والشكل التالي يوضح الأسعار الخاصة بالانترنت:

الشكل رقم (3-01) : أسعار خدمات الانترنت.

1600 دج للشهر .	←	1MBPS
2100 دج للشهر .	←	2MBPS
3200 دج للشهر .	←	4MBPS
5000 دج للشهر .	←	8MBPS

المصدر: من إعداد الطالب.

### (3) تكنولوجيا الجيل الرابع 4 GLTE:

تعد اتصالات الجزائر أو متعامل يقوم بتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع 4 GLTE في شمال إفريقيا والثاني على المستوى الإفريقي بعد جنوب إفريقيا.<sup>1</sup>

4 GLTE (التطور على المدى البعيد) لاتصالات الجزائر يسمح لاتصال بشبكة الانترنت ذات التدفق العالي والجد العالي (الموجات اللاسلكية).

<sup>1</sup> اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مدير وكالة اتصالات الجزائر ، تيسمسيلت .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

يوزع التدفق على الزبائن المتصلين بشبكة الانترنت في آن واحد وعلى نفس المحطة اللاسلكية.

### مزايا تكنولوجيا الجيل الرابع 4 GLTE :

- الدخول إلى شبكة الانترنت ذات التدفق العالي والجد العالي دون الحاجة إلى خط هاتفي بت.
  - تحميل أسرع الملفات.
  - إمكانية استعمال مختلف وسائل وأجهزة الاتصال اللاسلكية WIFI ( الكمبيوتر المحمول، اللوحة أو الهاتف الذكي).
  - المشاهدة السهلة للبث الحي للفيديوهات عالية الجودة HD.
  - تركيب المودم CPE بطريقة بسيطة وسهلة.
- ويعبر عن عروض الجيل الرابع 4 GLTE بحجم الانترنت وليس لتدفق، غير أنه بعد استنفاده ، فإنهم يقون متصلون بشبكة الانترنت بسرعة تدفق تقدر ب 512 ميغا بايت طوال صلاحية تعبئتهم ( 1 شهر).
- ثانيا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.
- تتمثل المهمة الأساسية في إرضاء الزبائن عن طريق تقديم خدمات متميزة حيث أصبح شعار اتصالات الجزائر اليوم " دائما أقرب " وبيع أكبر قدر من المنتجات.
  - العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها.
  - تلبية طلبات الزبائن بمختلف أنواعها بجودة ونوعية جيدة عرض خدمات لا يعاب عليها.
  - العمل على توسيع نطاق الخدمات الهاتفية في جميع التراب الوطني وجذب أكبر عدد من المستهلكين خاصة المناطق الريفية.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية.

أولاً: مهام مدير الوكالة التجارية:<sup>1</sup>

- مسؤول عن إدارة الوكالة لتحقيق أهداف البيع وتلبية حاجات الزبون ومتابعة نشاطات أعوان الوكالة.
- تسيير أعوان الوكالة وتطوير ثقافة العمل الجماعي وضمان التنسيق لأجل حاجات الزبائن.
- تنظيم الوكالة أي السهر على تطبيق السياسة التجارية على مستوى الوكالة.
- تكوين وإعلام الأعوان بتنظيم اجتماعات دورية.
- العمل على إحداث عمليات الترويج والإعلان.

ثانياً: المكاتب الأمامية: ومن أهمها:

- تسجيل طلبات الخطوط الهاتفية.
- الإجابة عن أسئلة الطلبات الجارية.
- استخراج الفاتورة المسبقة والفاتورة الجزأة.
- بيع بطاقات التعبئة.

ثالثاً: رئيس قسم الزبائن (CHEF DEPARTEMENT CLIENTS).

- يسير ويتابع نشاط أعوان الاستقبال.
- ضمان مرور المعلومات إلى مختلف الفرق.
- ضمان احترام التوصيات والإجراءات.

<sup>1</sup> اعتماداً على معلومات مقدمة من مكتب الاستقبال اتصالات الجزائر ، تيسمسيلت .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

- المشاركة مع مدير الوكالة و مسؤول التركيب لتحليل النتائج للوكالة وتحضير الاجتماعات.

رابعا: مكتب الاستقبال (AQCCUEIL).

- استقبال الزبائن والنظر في مختلف طلباتهم.

- تزويد الزبون بمختلف المعلومات والتوجيهات.

- توجيه الزبائن إلى الوضعية المراد الذهاب بها.

خامسا: وضعية متعددة الخدمات (WLL POSITION POLYUVALENTES FIXES)<sup>1</sup>

- تسجيل العمليات التجارية.

- تسجيل المبيعات مباشرة.

- يحرر العقود.

- يعلم الزبائن بوضعيتهم المالية.

سادسا: تبنى المؤسسة.

تبنى السلعة والخدمة في أي منظمة له مكانة جوهرية في العملية التسويقية ولكي تكون هذه العملية أكثر فاعلية فلا بد من وجود منتج جديد يمكن الاعتماد عليه والثقة فيه من قبل المستهلك ويوجه المسؤولين الرئيسيون (الإدارة العليا، البحوث و التطوير، الإنتاج) مع رجال التسويق العديد من القرارات والتحديات المتنوعة في مجال صياغة وتصميم سياسة وهدف الجميع وهو تحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات المستهلك ، حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يعتمد على مدى فعاليتها في تحقيق هذا الهدف.

فالمنتج الناجح قد يكون قادرا على خلق درجة من الحماس بين رجال البيع وهو أمر حيوي للمنظمة كما أنه يوفر لها أكبر استقلالية في التسعير و الترويج و التوزيع.

<sup>1</sup> اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مكتب الاستقبال بوكالة اتصالات الجزائر ، تيسمسيلت .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

المبحث الثاني: إستراتيجية الصورة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

من خلال هذا الجزء سنحاول التعرف على أهم عناصر الصورة في مؤسسة اتصالات الجزائر، فالمؤسسة تم لتعريف عن نفسها من خلال عناصر معينة سنحاول التطرق إليها.

سنحاول أولاً تبين رموز المؤسسة ثم نرى ما تعتمد عليه من عناصر إشهارية وغير إشهارية ، ثم نبين مدى تبني المؤسسة لسياسة الظهور في الأحداث سواء كانت أحداث رياضية أو خيرية ....

**المطلب الأول: دراسة رموز المؤسسة.**

إن مؤسسة اتصالات الجزائر لها عدة منافسين وهذا راجع إلى تقارب العلامات من حيث الجودة وتقارب الأسعار مما أدى بالمؤسسة إلى البحث عن التميز للتأثير على المستهلك و توجيهه ليختار منتجها دون غيره.

وتعتبر رموز المؤسسة من العناصر المعبرة لها عن منافسيها لذا سنحاول إبرازها فيما يلي:

**أولاً: شارة المؤسسة LOGO:**

تعبر مؤسسة اتصالات الجزائر عن نفسها في شارة متمثلة في صورة مرموقة، وهي مستمدة من طبيعة قطاع الاتصالات ، فهي تعبر عن طبيعة المنتج، كما تعبر عن المؤسسة في حد ذاتها بطريقة جيدة وهذا ما يتحتم أن تكون عليه شارة المؤسسة كونها من أهم العناصر التي تعرف المؤسسة بكل بساطة.

وتمتلك شارة مؤسسة اتصالات الجزائر خصائص معينة نذكر منها:<sup>1</sup>

- سهولة التمييز بينها وبين الشارات الأخرى كونها عبارة عن شكل لوجه فمه مفتوح تعبيراً عن قطاع الاتصالات التي تعمل فيه.

<sup>1</sup> اعتماداً على معلومات مقدمة من طرف موظفي اتصالات الجزائر ، تيسمسيلت .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

- تعبر عن نشاط المؤسسة والقطاع الذي تعمل فيه لاعتمادها على المفهوم البسيط والذي يحمل وجه بألوان بسيطة وفم مفتوح للتعبير عن الكلام.
- كذلك أيضا شارة المؤسسة يسهل نسبها مباشرة للمؤسسة، كما يمكن وضعهم على أغلفة المنتجات والتعبئات المختلفة ، كما تشهر على الوثائق المتعددة للمؤسسة بحيث تقوم بإيصال صورة جيدة عن المؤسسة.
- مناسبة ومفهومة لكافة طبقات المجتمع باختلاف السن والجنس وكذلك المستوى التعليمي.
- تجذب الانتباه وتعطي انطباع الجودة لمنتجات المؤسسة من خلال الشكل الجذاب والألوان الجميلة وهي الأزرق والأخضر كم هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-02) : شارة مؤسسة اتصالات الجزائر.



المصدر:

[https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Fichier:Logo\\_Alg%C3%A9rie\\_T%C3%A9l%C3%A9com.svg&lang=fr](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Fichier:Logo_Alg%C3%A9rie_T%C3%A9l%C3%A9com.svg&lang=fr)

ثانيا: شعار المؤسسة

من خلال احتكاكنا بمؤسسة اتصالات الجزائر ودراستنا لها تعرفنا على شعارها ولاحظنا أنه يتبع شارتها ، وهذا الشعار هو: " دائما أقرب". هذا الشعار يعبر عن مبدأ أساسي تعمل وفقه المؤسسة ألا وهو زيادة ثقة

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

المستهلك لمنتج وأن المنتج دائما قريب من أذواق المستهلكين وأن يوفر طلباتهم ويلبي رغباتهم وأن الخدمات المقدمة تعظم الإشباع، كما لاحظنا أن هذا الشعار يحمل في طياته مجموعة من المبادئ غير المباشرة نبرزها في :

- كسب الثقة في علامة المؤسسة وهو أهم ما تصبوا إليه.

- السعي لملائمة المنتج لغايات المستهلك.

- مواكبة التغيرات في سلوك المستهلك ومحاولة إرضائها.

### ثالثا: علامة المؤسسة:

إن علامة مؤسسة الاتصالات هي اتصالات الجزائر، وهي علامة معروفة وهذه العلامة منذ إنشاء مؤسسة الاتصالات وهي تدل وتشير إلى نوعية المنتجات الخاصة بالشركة، وتمتصع علامة "اتصالات الجزائر" بثقة جيدة من طرف المستهلكين لأنها علامة معروفة وتتميز لجودة.

### رابعا: صورة علامة اتصالات الجزائر:<sup>1</sup>

من خلال المعطيات المحصلة عليها من طرف المؤسسة والتي تحصلت عليها بدورها من خلال قيامها بدراسات لمعرفة سلوك المستهلك تجاه علامتها كونها مجموعة من النتائج عن الجمهور المستهلكين تتمثل في:

- علامة " اتصالات الجزائر " معروفة لدى أكبر عدد من جمهور المستهلكين مما أدى إلى تقوية صورتها وإعطائها شخصية واضحة.

- تعتبر علامة " اتصالات الجزائر " علامة كمية إنتاجها كبيرة و باستمرار مما يدل على نجاح التوزيع.

<sup>1</sup> اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مكتب الاستقبال بوكالة اتصالات الجزائر ، تيسمسيلت .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

المطلب الثاني: دراسة الإعلام كمكون لصورة مؤسسة اتصالات الجزائر.

تعتمد مؤسسة الاتصال على عدة وسائل إعلامية لإيصال أحسن صورة عنها للمستهلكين وتختلف هذه الوسائل باختلاف الحاجة إليها، ومن خلال الاحتكاك بمؤسسة الاتصالات ودراساتها، تم ملاحظة استخدامها مجموعة من الوسائل تتمثل في:

أولاً: العناصر غير الإشهارية:

تعتمد مؤسسة الاتصالات على مجموعة من العناصر غير الإشهارية والتي تستخدمها لإيصال صورتها إلى جمهور المستهلكين، وتسهيل الاتصال الخارجي وتمثل أهم هذه العناصر في:

### (1) بطاقات الزيارة:

مؤسسة الاتصالات كغيرها من المؤسسات، تمتلك بطاقات الزيارة الخاصة بها، وتتميز هذه البطاقات ببساطتها، فهي عادية الحجم يظهر فيها اسم المؤسسة وشارتها وتحتوي على عدة ألوان متنوعة والكتابة تظهر بشكل واضح تجعلك تتعرف مباشرة على المؤسسة.

وتعتبر بطاقات الزيارة لمؤسسة اتصالات الجزائر مناسبة، بحيث أنها بسيطة و واضحة مكتوبة بحروف واضحة وسهلة القراءة، وتظهر صورة جلية عن المؤسسة المصدرة لها.

من خلال هذه الصفات نستطيع أن نقول أن بطاقة الزيارة لمؤسسة الاتصالات تعطي انطباعاً جيداً وتعطي صورة حسنة عن المؤسسة.<sup>1</sup>

### (2) الأوراق الرسمية: تحتوي الأوراق المستعملة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر مثل الفواتير، رسائل الفاكس،

والبريد الإلكتروني على شارة المؤسسة، فتظهر فيها بصورة جيدة وهي بذلك تلعب دوراً هاماً في التعريف بالمؤسسة وتميزها و بالتالي إيصال صورتها إلى المستهلكين و زبائنها ومختلف المتعاملين معها .

<sup>1</sup> اعتماداً على معلومات مقدمة من طرف مكتب الاستقبال بوكالة اتصالات الجزائر، تيسمسيلت .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

**3) المباني:** تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر مبنى يميزها لكي يسهل التعرف عليه وهو في مكان يسهل الوصول إليه، كما أن المبنى منظم و واسع وهناك أماكن مريحة لاستقبال الزبائن كما يحتوي المبنى على موقف سيارات.

**4) الأثاث والمظهر الداخلي للمؤسسة:** تحتوي مؤسسة الاتصالات على مظهر داخلي ملائم لطبيعة نشاطها كما تحتوي على ديكور مميز وأثاث المكاتب مرتبة وغير قديمة .

**5) الملصقات:** تضع المؤسسة مجموعة من الملصقات و ألواح العرض على الطرق الرئيسية في المدن كما توضع في المؤسسة أي داخلها على الجدران والهدف منها توصيل العلامة للمستهلكين و جدم وإعطاء صورة للمؤسسة.

**ثانيا: العناصر الإشهارية ( الإعلان):** معظم المؤسسات تقوم بعملية الاتصال مع المستهلكين عن طريق الإعلان وذلك من أجل التعريف بالمؤسسة أكثر و الوصول إلى جمهور المستهلكين من جميع الطبقات والمستويات وبما أن منتج مؤسسة الاتصالات يتميز بأنه منتج موجه إلى المستهلك النهائي مباشرة أو من خلال بعض الفروع الخارجية كالكشك وبعض المحلات الشخصية في بيع الهواتف النقالة، و بالتالي فإن الإعلانات الخاصة بهذا النوع يمكن أن تحتوي على الصفات الجيدة في المنتج.

كما يمكن أن يظهر في الإعلان أيضا مقارنة بين مختلف المنتجات دون ذكر اسمها مع منتج المؤسسة ثم تفضيله وتبين خصائصه وهذا ما يزيد من تميز المؤسسة على حساب المؤسسات الأخرى.

وبعد اطلاعنا على مؤسسة الاتصالات عرفنا أنها تقوم بالإعلان عن منتجاتها عن طريق الانترنت وكذلك الجرائد لكنها لا تقوم بالإعلان عن منتجاتها عن طريق الوسائل السمعية البصرية.

**المطلب الثالث: المشاركة في الأحداث بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر.**

تحاول كل مؤسسة أن تكون مساهمة في مختلف الأحداث التي تميزها وتجعلها معروفة لدى الجمهور ، وكذا تساعدها في إعطاء انطباع جيد عنها كمؤسسة تسعى لخدمة المجتمع.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

ومن خلال سؤالنا عن النشاطات والأعمال الخيرية التي ساهمت أو تساهم فيها مؤسسة اتصالات الجزائر تبين لنا أنها لا تقوم بالأعمال الخيرية ولكنها تقوم أحيانا ببعض النشاطات الثقافية من خلال المشاركة في منتديات ومقابلات، وكذلك المشاركة في أنشطة رياضية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف مكتب الاستقبال بوكالة اتصالات الجزائر ، تيسمسيلت .

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

المبحث الثالث: دراسة صورة المؤسسة لدى المستهلك من خلال الاستبيان.

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل دراستنا كونها متعلقة تماما لوصول إلى نتيجة دراستنا والإجابة على إشكالتنا الرئيسية، وقمنا في دراستنا الميدانية بعمل استبيان اقتصر تقديمه للمستهلكين ، وقد استغرقت دراستنا الميدانية ما يقارب الشهر ونصف، حيث قمنا في البداية بالتعرف على المؤسسة ونشاطاتها، ثم قمنا بصياغة استبياننا والسعي للحصول على نتائجه ومن ثم تحليله وقد مرت دراستنا بالمراحل التالية:

المطلب الأول: اختيار العينة ودراستها .

أولا: هدف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة الميدانية والتي قمنا ا في مؤسسة اتصالات الجزائر و بالتحديد في الوكالة الواقعة بتيسمسيلت إلى الإطلاع على دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي لزبائنها من المستهلكين الجزائريين طبعاً.

ثانيا: اختيار العينة.

قمنا في دراستنا بتكوين عينة من 50 شخص وهذا لنقص الإمكانيات وقد تم اختيار العينة بطريقة عشوائية وتم استهداف زبائن المؤسسة " اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت " في هذه الدراسة حيث يتكون مجتمع الدراسة من 4500 مفردة<sup>1</sup>، و بالتالي تمثل العينة 90/1 من مجتمع الدراسة .

ثالثا : أداة الدراسة:

قصد التمكن من جمع المعلومات الضرورية حول دور صورة مؤسسة اتصالات الجزائر في توجيه السلوك الشرائي لمستهلكيها ، قمنا بإعداد استبيان موجه للزبائن يتألف من قسمين:

القسم الأول: معلومات شخصية.

<sup>1</sup> اعتمادا على معلومات مقدمة من طرف موظفي اتصالات الجزائر ، تيسمسيلت

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

القسم الثاني: يحتوي على أسئلة لقياس توجهات الزبائن فيما يخص صورة المؤسسة وقد تم تقسيم هذا القسم إلى محورين:

المحور الأول: وقد ضم أسئلة تتعلق بسبب اختيار الزبون للمنتجات الخاصة بهذه المؤسسة، وقد جاءت هذه الأسئلة في شكل أسئلة مغلقة أو نصف مفتوحة وتضمنت خمس أسئلة.

المحور الثاني: وقد ضم أسئلة تتعلق بمدى ترسخ صورة مؤسسة اتصالات الجزائر في ذهن المستهلك، وقد تم إعداد 33 سؤالاً قسمت على 6 أبعاد لقياس مختلف الجوانب المتعلقة بصورة المؤسسة ، وقد جاءت هذه الأسئلة في شكل فقرات مقاسه على سلم ليكارت خماسي الدرجات (لا أوافق تماماً، لا أوافق ، محايد ، موافق ، موافق تماماً).

وقد تم الاعتماد في إدارة هذا الاستبيان على أسلوب المقابلة المباشرة، بهدف شرح وتوضيح مختلف الأسئلة للمستجوبين.

وبعد ما قمنا بتوزيع 50 استمارة على 50 مستجوب وقمنا باسترداد 50 استمارة مملوءة كما موضح في الشكل التالي:

الجدول رقم (3-01) : الاستمارات الموزعة والمستردة.

النسبة %	العدد	صنف الاستمارة
100%	50	الاستمارة الموزعة
100%	50	الاستمارة المستردة

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

رابعاً: أدوات التحليل:

لتحليل البيانات الواردة من خلال الاستبيان قمنا لاعتماد على عدة أساليب إحصائية أبرزها:

1- النسبة المئوية

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

### 2 - الوسط الحسابي

كما اعتمدنا في تحليل البيانات كذلك خاصة في المحور الثاني على برنامج SPSS الخاص بمعالجة البيانات الإحصائية.

### المطلب الثاني : نتائج الدراسة.

بعد استعادتنا للاستبيانات قمنا بتحليلها والمتمثلة في 50 استبيان ولتسهيل عملية تبويب النتائج قمنا باستخدام برنامج الإعلام SPSS .

الآن لم يبقى لنا إلا عرض نتائج الاستبيان وتحليلها للوصول إلى النتائج لمعرفة ما الدور الذي تلعبه صورة مؤسسة الاتصالات في توجيه قرار المستهلك الشرائي .

وقمنا بتحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبيانات عن طريق جداول وأشكال بيانية مع التعليق عليها كما يلي:

### أولاً: البيانات الشخصية:

#### 1- الجنس: الجدول رقم (3-02): نتائج إجابات أفراد العينة حول الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
64 %	32	ذكر
36 %	18	أنثى
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.



الشكل (03-3) : دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب الجنس.

التعليق: من خلال نتائج الجدول (02-3) نلاحظ أن نسبة الذكور 64 % أي 32 ذكر، ونسبة الإناث 36 % أي 18 أنثى، و بالتالي فنسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث. وتعود هذه النتائج إلى الاعتماد أكثر على الرجال في عملية شراء المنتجات.

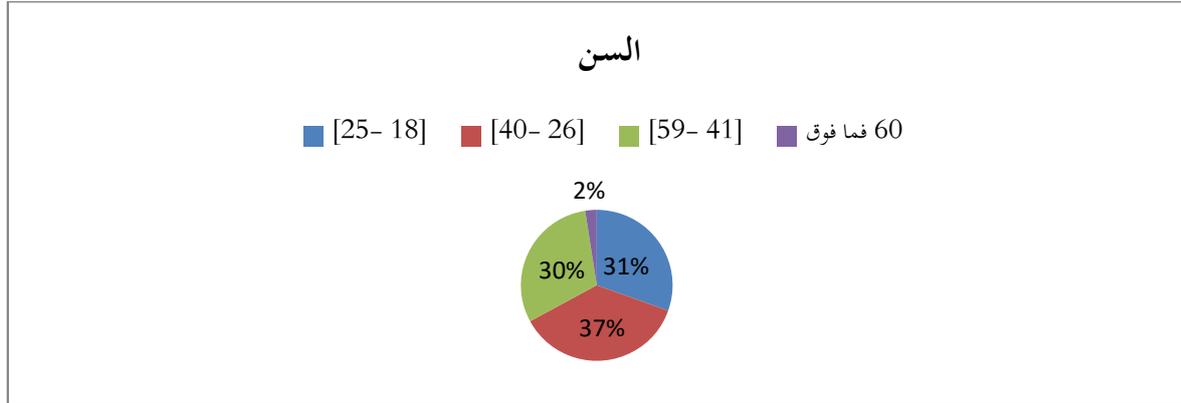
2- السن:

الجدول رقم (03-3): نتائج إجابات أفراد العينة حول السن.

النسبة %	التكرار	السن
30 %	15	[18 - 25]
36 %	18	[26 - 40]
30 %	15	[41 - 59]
4 %	02	60 فما فوق
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.



الشكل رقم (04-3) : دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب السن.

**التعليق:** من خلال النتائج المبينة في الجدول (03-3) نلاحظ أن نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 - 25 هي 30% أي ما يقابل 15 فرد، بينما الذين تتراوح أعمارهم بين 26 - 40 فنسبتهم هي 36% أي 18 فرد، ونسبة الذين تتراوح أعمارهم بين 41 - 59 فنسبتهم هي 30% أي 15 فرد، في حين الذين تتراوح أعمارهم من 59 فما فوق فنسبتهم هي 4% أي فردين . ومن خلال النسب السابقة أكبر نسبة هي 36% وهي الخاصة لأعمار ما بين 26 بنسبة متساوية فما فوق، وهذا يعود إلى أن الشباب هم من يقدمون على شراء منتجات المؤسسة عكس كبار السن أي أن معظم زبائن المؤسسة هم الشباب.

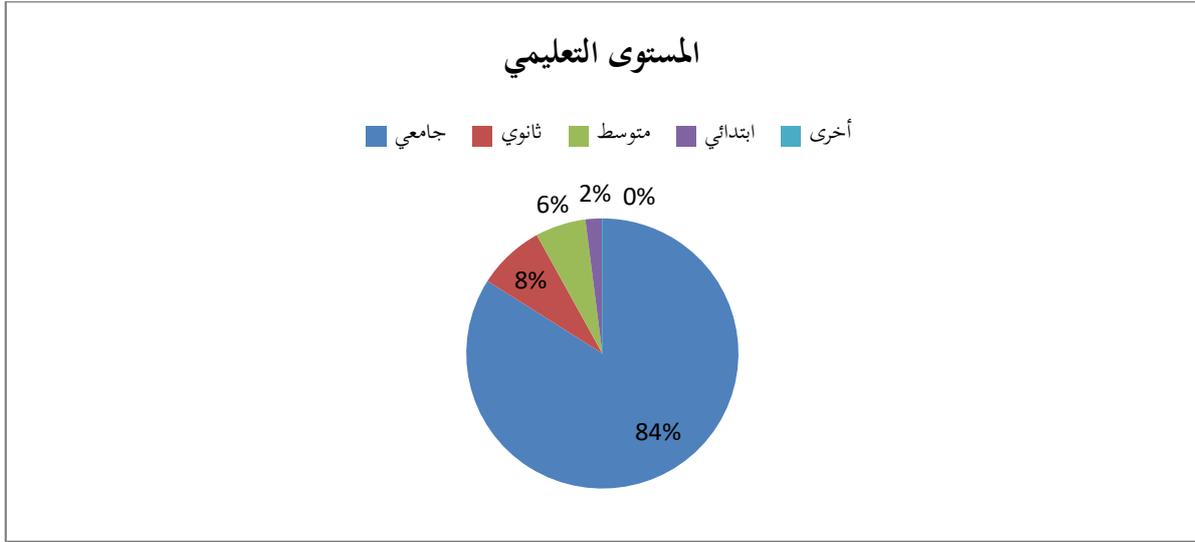
### 3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (04-3): نتائج إجابات أفراد العينة حول المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
84 %	42	جامعي
08 %	04	ثانوي
06 %	03	متوسط
02 %	01	ابتدائي
00 %	00	أخرى
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.



الشكل رقم (3-05) : دائرة نسبية تين توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي .

**التعليق:** من خلال نتائج الجدول رقم (3-04) نلاحظ أن نسبة الجامعيين 84 % أي ما يقابل 42 جامعي، ونسبة المستوى الثانوي 08 % أي ما يقابل 04 ونسبة المستوى المتوسط 06 % أي 3 أفراد، ونسبة المستوى الابتدائي 02 % أي 01 من حجم العينة، ونسبة 0 % المستويات الأخرى أي 0.

ومن خلال النتائج السابقة نلاحظ أن أكبر نسبة هي نسبة الجامعيين والتي تمثل ( 84 %) و تليها نسبة المستوى الثانوي ( 08 %) ثم بعدها نسبة المستوى المتوسط ( 06 %) وأقل نسبة هي نسبة المستوى الابتدائي ( 02 %) و بالتالي فمعظم أفراد العينة مستواهم جامعي وهذا راجع إلى أن معظم المشترين من الطبقة المثقفة.

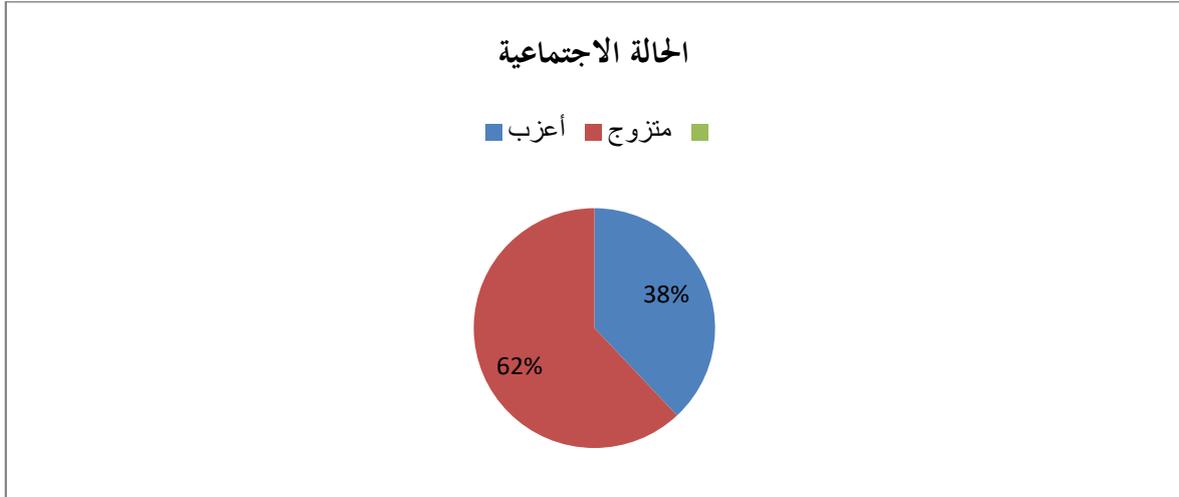
#### 4- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (3-06): نتائج إجابات أفراد العينة حول الحالة الاجتماعية.

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
38 %	19	أعزب
62 %	31	متزوج
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.



الشكل رقم (3-06) : دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية.

التعليق: من خلال نتائج الجدول (3-05) نلاحظ أن نسبة العزاب 38 % أي 19 فرد، ونسبة المتزوجين 62 % أي 31 فرد، و بالتالي نسبة المتزوجين والتي تمثل ( 62 %) أكبر من نسبة العزاب ( 38 %) ويعود هذا إلى أن الأفراد الأكثر إقبالا على شراء منتجات المؤسسة هم الزبائن المتزوجون نظرا لأن الأسرة متطلباتها أكثر.

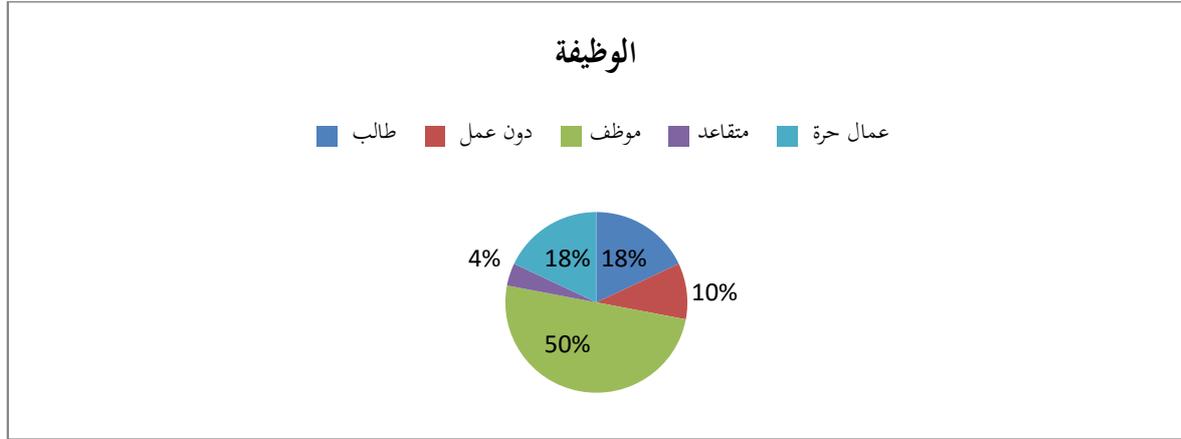
#### 5- الوظيفة:

الجدول رقم (3-06): نتائج إجابات أفراد العينة حول الوظيفة.

النسبة %	التكرار	الوظيفة
18%	09	طالب
10%	05	دون عمل
50%	25	موظف
18%	09	أعمال حرة
4%	02	متقاعد
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.



الشكل رقم (3-07) : دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب الوظيفة.

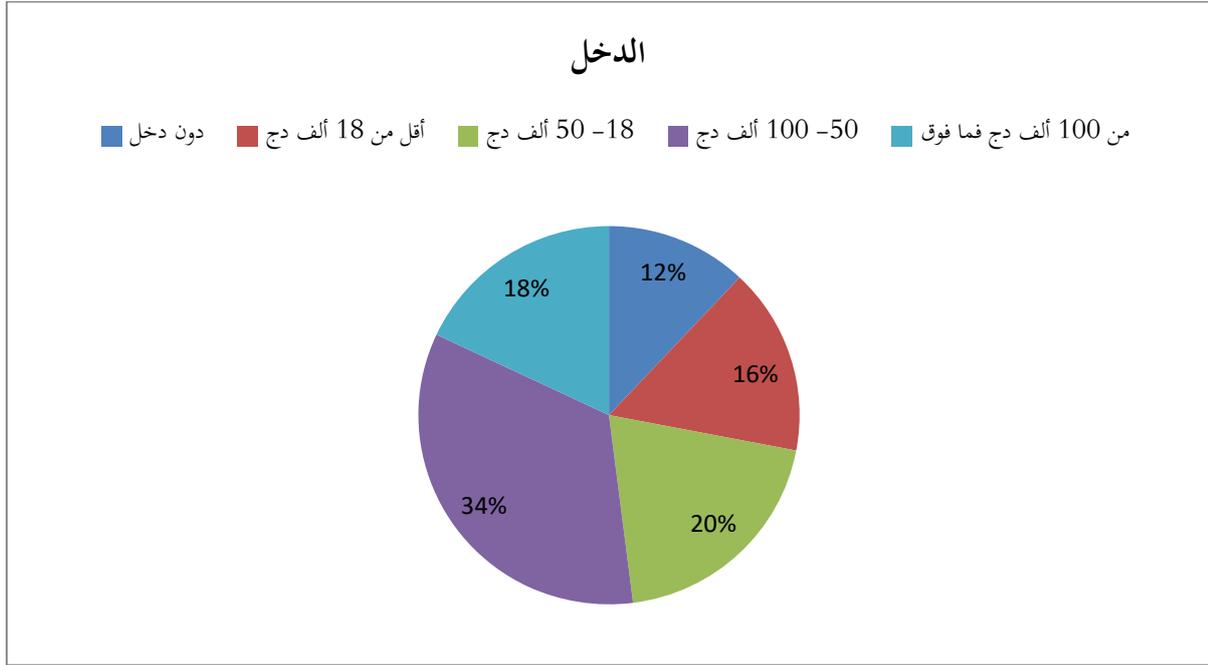
**التعليق:** من خلال نتائج الجدول رقم (3-06) نلاحظ أن نسبة الطلبة 18 % أي 09 أفراد، ونسبة الأفراد دون عمل 10 % أي 5 أفراد، ونسبة الموظفين 50 % أي 25 موظف، ونسبة الأفراد ذوي الأعمال الحرة 18 % أي ما يقابل 09 أفراد، ونسبة المتقاعدين 04 % أي ما يقابل 02 متقاعدين، و بالتالي أكبر نسبة هي نسبة الموظفين ( 50 %) وتليها نسبة الطلبة ( 18 %) ونسبة الأعمال الحرة ( 18 %) وبعدها الأفراد دون عمل ( 10 %) ثم نسبة المتقاعدين ( 04 %)، ويعود هذا إلى أن الموظفين هم من يقومون بالشراء أكثر بسبب دخلهم وقدرتهم على الشراء.

6- الدخل : الجدول رقم (3-07): نتائج إجابات أفراد العينة حول الدخل.

النسبة %	التكرار	الدخل
12%	06	دون دخل
16%	08	أقل من 18 ألف دج
20%	10	18 - 50 ألف دج
34%	17	50 - 100 ألف دج
18%	09	من 100 ألف دج فما فوق
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.



الشكل رقم (3-08) : دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة حسب الدخل.

**التعليق:** من خلال الجدول رقم (3-07) نلاحظ أن نسبة الأفراد دون دخل هي 12 % أي 6 أفراد، في حين نسبة الأفراد الذين دخلهم أقل من 18 ألف دينار هي 16 % أي 8 أفراد ، ونسبة الأفراد الذين يكون دخلهم ما بين 18 - 50 ألف دينار هي 20 % أي 10 أفراد، ونسبة الذين يتراوح دخلهم ما بين 50 - 100 ألف دينار هي 34 % أي 17 فرد، أما الذين يكون دخلهم من 100 ألف دينار فما فوق فنسبتهم 18 % أي 9 أفراد .

ومن خلال هذه النتائج فإن أكبر نسبة هي 34 % وهم الأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 50 - 100 ألف دينار وأقل نسبة هي 12% وهي نسبة الأفراد الذين ليس لهم دخل و في النسب تتوزع على قي الدخل ومنه فإن معظم أفراد العينة لهم دخل مرتفع.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

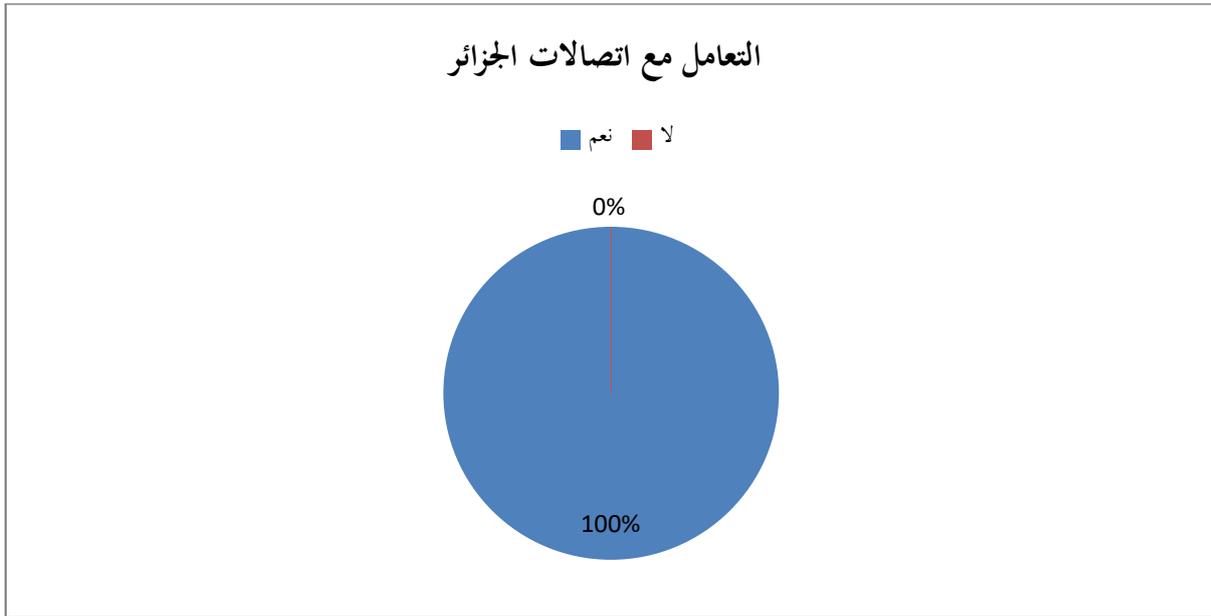
المحور الأول: سلوك المستهلك اتجاه منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر.

1- التعامل مع اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3-08): نتائج إجابات أفراد العينة حول التعامل مع اتصالات الجزائر.

النسبة %	التكرار	التعامل مع اتصالات الجزائر
100%	50	نعم
00%	00	لا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان



الشكل رقم (3-09) : دائرة نسبية تبين إجابات أفراد العينة حول التعامل مع اتصالات الجزائر.

التعليق: من خلال نتائج الجدول رقم (3-08) نلاحظ أن نسبة الذين يتعاملون مع اتصالات الجزائر هي

100 % في حين نسبة الذين لا يتعاملون مع مؤسسة اتصالات الجزائر هي 0% و بالتالي نسبة المتعاملين مع

المؤسسة هي النسبة الأكبر ( 100 %) والتي تقابل 50 فرد أي كل أفراد العينة يتعاملون مع المؤسسة.

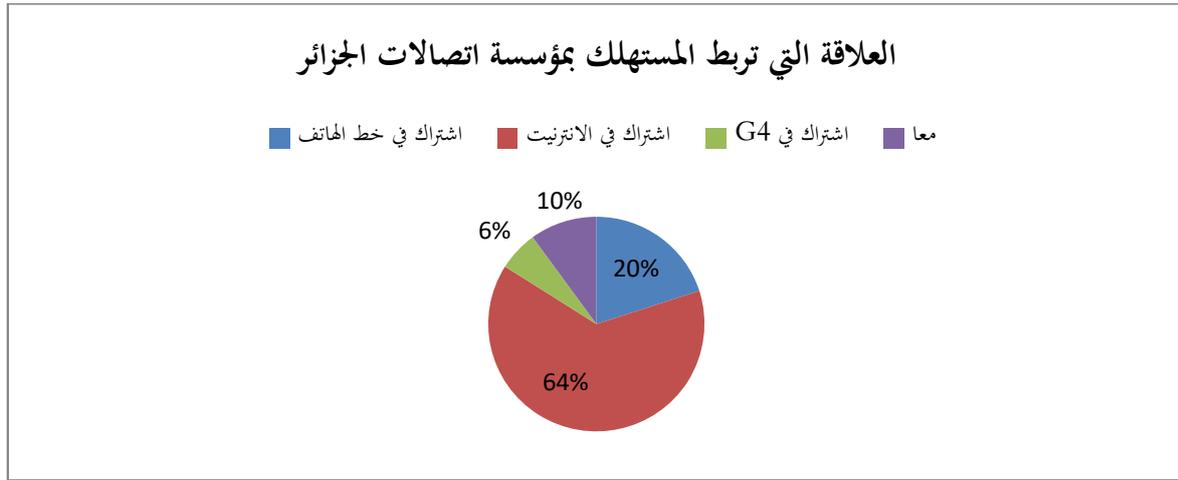
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

2- العلاقة التي تربط المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3-09): نتائج إجابات أفراد العينة حول العلاقة التي تربط المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر.

النسبة %	التكرار	العلاقة التي تربط المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر
20 %	10	اشترك في خط الهاتف
64 %	32	اشترك في الانترنت
06 %	03	اشترك في 4G
10 %	05	معا
100 %	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان



الشكل رقم (3-10): دائرة نسبية تبين إجابات أفراد العينة حول العلاقة التي تربط المستهلك بمؤسسة اتصالات الجزائر.

التعليق: من خلال الجدول رقم (3-09) نلاحظ أن نسبة الذين يستعملون خط الهاتف مع مؤسسة الاتصالات

هي 20 % أي 10 أفراد، ونسبة الذين يستعملون الانترنت هي ( 64 % ) أي 32 فرد، ونسبة الذين

يستعملون (4G) في المؤسسة هي 06 % أي 3 أفراد، ونسبة الذين يستعملون المنتجات الثلاث مع مؤسسة

الاتصالات هي 10 % أي 05 أفراد، وبالتالي فإن أكبر نسبة هي ( 36 % ) وهم الأفراد الذين يستعملون في

المؤسسة منتج الانترنت وهذا يعود للحاجة إلى الانترنت في وقتنا وبعدها نسبة 20 % وهم الأفراد الذين

يستعملون خط الهاتف وهذا لحاجة المستهلكين لهذا المنتج ثم نسبة 10 % وهم الأفراد الذين يستعملون كل

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

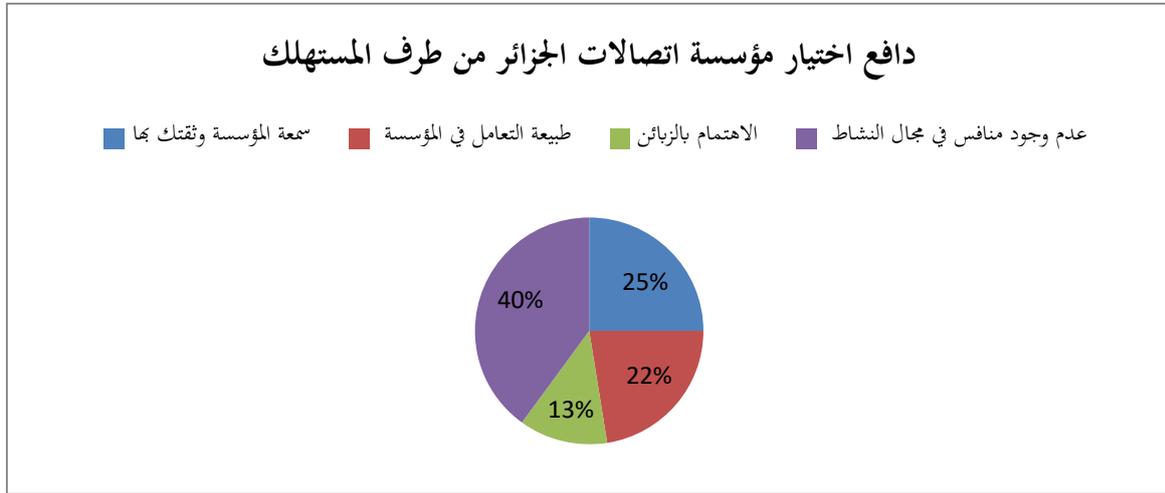
المنتجات ولكن بنسبة منخفضة لأن قلة من بحاجة لكل المنتجات معا، وأقل نسبة هي 06 % وهم الأفراد الذين يستعملون (4G) وهي نسبة منخفضة جدا بسبب أن المنتج 4G جديد وقد يكون غير معروف لدى جميع الأفراد وأن له بديل في المؤسسة وهو الانترنت وهو أكبر منتج مستعمل من طرف الزبائن.

### 2- دافع اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر من طرف المستهلك.

الجدول رقم (3-10): نتائج إجابات أفراد العينة حول دافع اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر من طرف المستهلك.

النسبة %	التكرار	دافع الاختيار
20%	10	سمعة المؤسسة وثقتك بها
18%	09	طبيعة التعامل في المؤسسة
10%	05	الاهتمام بالزبائن
32%	16	عدم وجود منافس في مجال النشاط
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.



الشكل رقم (3-11): دائرة نسبية تبين إجابات أفراد العينة حول دافع اختيار مؤسسة اتصالات الجزائر من طرف المستهلك.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

التعليق: من خلال الجدول رقم (3-10) نلاحظ أن الذين لهم دافع الاختيار هو سمعة المؤسسة وقتهم ان نسبتهم 20 % أي 10 أفراد، وأن الذين لهم دافع الاختيار هو طبيعة التعامل في المؤسسة نسبتهم 18 % أي 09 أفراد أما الذين دفعهم هو الاهتمام بالزبائن فنسبتهم 10% أي 05 أفراد .

واكبر نسبة هي 52 % هم الذين لديهم دفعهم عدم وجود منافس في مجال النشاط ، أما النسبة التي تليها هي 20 % والذين دفعهم سمعة المؤسسة والثقة بها فبعض المستهلكين لهم ثقة في المؤسسة لكثرة التعامل معها، ثم تليها نسبة 18 % والذين دفعهم هو طبيعة التعامل في المؤسسة وهذا يدل على أن نسبة معينة من المستهلكين يرون أن التعامل في المؤسسة جيدة، وأقل نسبة هي 10 % والذين دفعهم الاهتمام بالزبائن وهذا يدل على أن نسبة قليلة جدا مما يرون أن هناك اهتمام بالزبائن.

### 3- التعامل مع مؤسسة أخرى تنشط في نفس المجال بديل مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3-11): نتائج إجابات أفراد العينة حول التعامل مع مؤسسة أخرى في نفس مجال بديل مؤسسة اتصالات الجزائر.

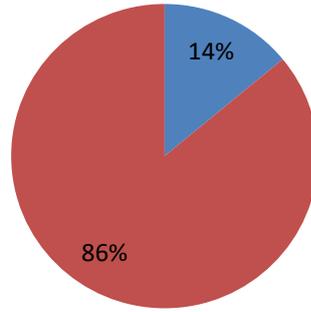
النسبة %	التكرار	التعامل مع مؤسسة أخرى
14%	07	نعم
86%	43	لا
100%	50	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

التعامل مع مؤسسة أخرى

■ نعم ■ لا



الشكل رقم (3-12): دائرة نسبية تبين نتائج إجابات أفراد العينة حول التعامل مع مؤسسة أخرى في نفس مجال بديل مؤسسة اتصالات الجزائر.

التعليق: من خلال الجدول (3-11) نلاحظ أن نسبة الذين يتعاملون مع مؤسسة أخرى هم 14% أي 7 مستجوبين أما الذين لم يتعاملوا مع مؤسسة أخرى فنسبتهم 86% أي 43 مستجوب و بالتالي أكبر نسبة هي نسبة الذين لم يتعاملوا مع مؤسسة أخرى (86%) أي معظم الزبائن لم يتعاملوا إلا مع مؤسسة الاتصالات وهذا راجع إلى عدم وجود مؤسسة أخرى تنشط في نفس مجال مؤسسة الاتصالات أي لا يوجد منافس مباشر أمام المستهلك.

4- مقارنة مؤسسة اتصالات الجزائر مع مؤسسة أخرى التي تقدم بدائل.

الجدول رقم (3-12): نتائج إجابات أفراد العينة حول مقارنة مؤسسة الاتصالات مع المؤسسة الأخرى.

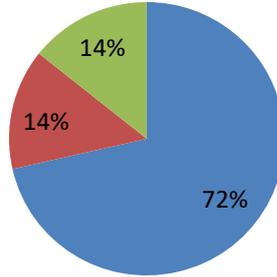
النسبة %	التكرار	المقارنة مع مؤسسة أخرى
71.42%	05	مؤسسة الاتصالات أحسن من المؤسسة الأخرى في تقديم الخدمة
14.29%	01	مؤسسة الاتصالات أسوء من المؤسسة الأخرى في تقديم الخدمة
14.29%	01	متماثلتان في تقديم الخدمة
100%	07	المجموع

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

### المقارنة مع مؤسسة أخرى

- مؤسسة الاتصالات أحسن من المؤسسة الأخرى في تقديم الخدمة
- مؤسسة الاتصالات أسوء من المؤسسة الأخرى في تقديم الخدمة
- متماثلتان في تقديم الخدمة



الشكل رقم (3-13): دائرة نسبية تبين نتائج إجابات أفراد العينة حول مقارنة مؤسسة الاتصالات مع المؤسسة الأخرى.

**التعليق:** من خلال الجدول (3-12) نلاحظ أن نسبة الذين رأبهم أن مؤسسة الاتصالات أسوأ من المؤسسة الأخرى في تقديم خدمة هي 71.42% أما نسبة الذين يرون أن مؤسسة الاتصالات أحسن من المؤسسة الأخرى هي 14.29%، وان نسبة الذين يرون أن المؤسستين متماثلتين هي 14.29% و بالتالي أكبر نسبة هي 85.71% أي 5 مستجوبين ويليها نسبة 14.29% أي مستجوب واحد ومنه فإن مؤسسة الاتصالات أحسن من المؤسسة الأخرى التي تقدم بدائل في تقديم الخدمات.

### استنتاج المحور الأول:

من خلال نتائج المحور نستنتج أن المستهلك تربطه علاقة وثيقة بالمؤسسة، فهو يعرفها ويستخدم منتجاتها ولكل دافعه، غير أن هذه العلاقة في الواقع ناجمة بالدرجة الأولى عن عدم وجود بديل بدليل أن أغلبية أفراد العينة دافع اختيارهم للمؤسسة عدم وجود منافس في نفس مجال النشاط، في حين أن سمعة المؤسسة لا تمثل سوى عدد ضئيل من عينة الدراسة، و بالتالي وبصفة عامة لا يمكن القول أن سلوك المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة مبني على دوافع تتعلق بخصائصها الجيدة بقدر ما ترتبط بعدم وجود بديل أمام المستهلك (المستهلك مجبر لا مخير).

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

وهذا الأمر يوحي بأن منتجات المؤسسة يجب أن تتوفر فيها عدد من الشروط لتكون مفضلة من طرف المستهلك.

**اختبار الفرضية الأولى:** بالنسبة للفرضية الأولى و الممتثلة في : " يرتبط قرار المستهلك الجزائري في اختيار منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر برضاه عن منتجات هذه المؤسسة " ، فمن خلال النتائج المتوصل إليها تم استنتاج أن دافع اختيار المستهلك لمنتجات مؤسسة الاتصالات هو عدم وجود بديل في مجال النشاط و بالتالي فإننا ننفى الفرضية أي أنه لا يرتبط قرار المستهلك الجزائري في اختيار منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر برضاه عن منتجات هذه المؤسسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

المحور الثاني: مدى ترسيخ صورة مؤسسة الاتصالات في ذهن المستهلك.

البعد الأول: صفات عن صورة المنتج في اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3-13): نتائج إجابات أفراد العينة حول صفات عن صورة المنتج في مؤسسة اتصالات الجزائر.

مستوى المعنوية	T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	القيمة الأكبر	القيمة الأولى	العينة	العبارات
0.175	-1.377	1.13011	2.7800	05	01	50	1. يتم الأداء في الوقت المناسب.
0.541	0.616	1.14731	3.100	05	02	50	2. هناك سرعة في التقديم.
0.000	17.761	0.61312	4.5400	05	02	50	3. سهولة استعمال المنتج.
0.000	-6.468	0.89648	2.1800	04	01	50	4. المنتجات متنوعة.
0.000	9.011	0.76904	3.9800	05	02	50	5. المنتجات معروفة.
0.000	13.377	0.83520	4.5800	05	02	50	6. العمل على نصح الزبائن.
<b>0.000</b>	<b>7.351</b>	<b>0.50660</b>	<b>3.25267</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري T و مستوى المعنوية الكلية			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

التعليق: من خلال نتائج الجدول (3-13) نلاحظ أن العبارة السادسة " العمل على نصح الزبائن " لها وسط حسابي 4.5800 بانحراف معياري 0.83520 مقبولة في الحدود العليا والقيم متقاربة أما T المحسوبة فهي 13.37 أكبر من T الجدولية 1.96 ومستوى معنوية ( 0.000 ) أكبر من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي هناك نصح للزبائن في مؤسسة الاتصالات تليها العبارة الثالثة " سهولة استعمال المنتج " مقبولة في الحدود العليا، كما أن الانحراف المعياري لهذه العبارة 0.61 أي القيم قريبة من بعضها أما T فهي المحسوبة 17.76 وهي أكبر من T الجدولية 1.96 ومستوى معنوية 0.000 أي هناك سهولة في استعمال منتج الاتصالات، وبعدها تأتي العبارة الخامسة " المنتجات معروفة " بوسط حسابي 3.9800 وانحراف معياري 0.76904 أي مقبولة في الحدود المتوسطة والقيم قريبة من بعضها، و T المحسوبة 9.011 أكبر من T

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 أي آراء أفراد العينة إيجابية و بالتالي منتجات مؤسسة الاتصالات معروفة، ثم العبارة الثانية " هناك سرعة في التقديم " لها وسط حسابي 3.100 انحراف معياري 1.14731 أي مقبولة في الحدود الدنيا والقيم بعيدة عن بعضها، و T المحسوبة 0.616 أقل من T الجدولية 1.96 ومستوى معنوية 0.541 أكبر من 0.05 أي آراء أفراد العينة سلبية و بالتالي ليس هناك سرعة في التقديم، ثم تليها العبارة الأولى " يتم الأداء في الوقت المناسب " بوسط حسابي 2.7800 وانحراف معياري 1.13011 أي مقبولة في الحدود الدنيا والقيم بعيدة عن بعضها و T المحسوبة -1.37 أقل من T الجدولية بمستوى معنوية 0.175 أكبر من 0.05 أي آراء أفراد العينة سلبية و بالتالي لا يتم الأداء في الوقت المناسب، ثم العبارة الرابعة " المنتجات متنوعة " لها وسط حسابي 2.1800 بانحراف معياري 0.89648 أي مرفوضة والقيم متقاربة أما T المحسوبة -6.468 أقل من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 أي آراء الأفراد سلبية و لتالي المنتجات غير متنوعة في مؤسسة الاتصالات.

اختبار الفرضية الثانية: من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن الوسط الحسابي للبعد الأول " صفات عن صورة المنتج لاتصالات الجزائر " قيمته 3.25267 بانحراف معياري 0.50660 و لتالي الفرضية الثانية " توجه خصائص منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. " مقبولة في الحدود الدنيا والقيم متقاربة، و T المحسوبة 7.351 أكبر من T الجدولية 1.96 ومستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية أي أن خصائص منتجات مؤسسة الاتصالات توجه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

البعد الثاني: صفات عن الصورة المادية لاتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3-14): نتائج إجابات أفراد العينة حول صفات الصورة المادية لاتصالات الجزائر.

مستوى المعنوية	T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	القيمة الأكبر	القيمة الأولى	العينة	العبارات
0.000	8.993	0.75485	3.9600	05	01	50	7. مبنى المؤسسة قريب من الزبائن.
0.000	6.103	1.06599	3.9200	05	01	50	8. مبنى المؤسسة سهل التعرف عليه.
0.018	2.449	1.32803	3.4600	05	01	50	9. مبنى المؤسسة متميز وديكور جيد.
0.000	4.595	0.98478	3.6400	05	01	50	10. عدد الزبائن متناسب مع حجم المؤسسة.
0.000	7.758	0.76559	3.8400	05	02	50	11. تحتوي المؤسسة على موقف سيارات مناسب.
0.000	8.984	0.73983	3.9400	05	01	50	12. مبنى المؤسسة نظيف ومنظم.
0.000	5.521	1.07590	3.8400	05	01	50	13. أثاث مكاتب المؤسسة غير قديم
<b>0.000</b>	<b>10.598</b>	<b>0.53374</b>	<b>3.8000</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري T و مستوى المعنوية الكلية			

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج الاستبيان.

التعليق: من خلال نتائج الجدول (3-14) يتضح أن العبارة الأولى " مبنى المؤسسة قريب من الزبائن " لها أكبر قيمة للوسط الحسابي وهي 3.9600 و بانحراف معياري 0.75485 أي هذه العبارة مقبولة في الحدود المتوسطة والقيم قريبة من القيمة ( 3.9600 )، و T المحسوبة (8.993) أكبر من T الجدولية ( 1.96 ) بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من ( 0.05 ) و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي مبنى المؤسسة قريب من الزبائن، أما العبارة السادسة " مبنى المؤسسة نظيف ومنظم " لها وسط حسابي 3.9400 و إنحراف معياري 0.73983. أي مقبولة في الحدود المتوسطة والقيم قريبة من بعضها، و T المحسوبة 8.984 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي مبنى المؤسسة نظيف ومنظم،

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

أما العبارة الثانية " مبنى المؤسسة سهل التعرف عليه " لها وسط حسابي 3.9200 بانحراف معياري 1.06599 أي مقبولة في الحدود المتوسطة والقيم قريبة من بعضها بدرجة منخفضة و  $T$  المحسوبة 6.103 أكبر من  $T$  الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 أي آراء أفراد العينة إيجابية  $T$  المحسوبة 6.103 أكبر من  $T$  منخفضة و بالتالي مبنى المؤسسة لاتصالات الجزائر سهل التعرف عليه، أما العبارة الخامسة " تحتوي المؤسسة على موقف سيارات مناسب"، فوسطها الحسابي 3.8400 بانحراف معياري 0.76559 أي العبارة مقبولة في الحدود المتوسطة والقيم قريبة من بعضها و  $T$  المحسوبة 7.758 أكبر من  $T$  الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 أي آراء أفراد العينة إيجابية و بالتالي تحتوي مؤسسة الاتصالات على موقف سيارات مناسب، أما العبارة السابعة " أثاث مكاتب المؤسسة غير قديم" فوسطها الحسابي 3.8400 بانحراف معياري 1.07590 أي العبارة مقبولة في الحدود المتوسطة و القيم متباعدة قليلا عن بعضها و  $T$  المحسوبة 5.521 أكبر من  $T$  الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 أي آراء أفراد العينة إيجابية و بالتالي أثاث مكاتب المؤسسة غير قديم، والعبارة الرابعة " حجم المؤسسة متناسب مع عدد الزبائن" كان الوسط الحسابي 3.6400 بانحراف معياري 0.98478 أي مقبولة في الحدود المتوسطة والقيم قريبة من بعضها، و  $T$  المحسوبة 4.595 أكبر من  $T$  الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أي أقل من 0.05 أي آراء أفراد العينة إيجابية بحيث حجم المؤسسة متناسب مع عدد الزبائن، أما الثالثة "مبنى المؤسسة متميز و ديكوره جيد" فوسطها الحسابي 3.4600 بانحراف معياري 1.32803 أي مقبولة في الحدود الدنيا والقيم متباعدة عن بعضها، و  $T$  المحسوبة 2.449 أكبر من  $T$  الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.018 أقل من 0.05 أي آراء أفراد العينة إيجابية و بالتالي مبنى المؤسسة متميز وديكوره جيد.

اختبار الفرضية الثالثة: من خلال النتائج السابقة للجدول ( 15 ) نجد أن الوسط الحسابي للبعد الثاني 3.8000 بانحراف معياري 0.53374 أي أن الفرضية " توجه الصورة المادية مؤسسة إتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. " مقبولة في الحدود المتوسطة والقيم قريبة من بعضها، و  $T$  المحسوبة 10.598 أكبر من  $T$  الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.005 أقل من 0.05 أي آراء أفراد العينة إيجابية والفرضية تم إثباتها.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي  
للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

البعد الثالث: صفات عن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3- 15): نتائج إجابات أفراد العينة حول صفات موظفي اتصالات الجزائر.

مستوى المعنوية	T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	القيمة الأكبر	القيمة الأولى	العينة	العبارة
0.000	3.98	0.99304	3.5600	05	01	50	14. موظفو المؤسسة يتميزون للباقة و الأناقة.
0.156	1.442	1.27471	3.2600	05	01	50	15. يتحملون المسؤولية تلقائيا.
0.000	4.399	1.22157	3.7600	05	02	50	16. استقبال جيد للزبائن. 17. حيوية في مجموعة العمل.
0.000	4.073	0.97227	3.5600	05	01	50	18. تفهم كبير للزبائن و قدرة عالية على الإقناع.
0.000	6.566	1.20611	4.1200	05	01	50	19. تفرغ كافي للزبائن. 20. التوجه لنصح الزبائن. 21. الأسرار المهنية و أسرار الزبائن محفوظة.
0.010	2.682	1.26556	3.4800	05	01	50	22. الموظف يفني بوعده.
0.000	11.966	0.88641	4.5000	05	02	50	
0.000	15.474	0.76772	4.6800	05	02	50	
0.000	31.500	0.40406	4.8000	05	04	50	
<b>0.000</b>	<b>15.298</b>	<b>0.44786</b>	<b>3.9689</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري T و مستوى المعنوية الكلية			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

**التعليق:** من خلال نتائج الجدول (3-15) يتضح أن العبارة التاسعة "الموظف يفني بوعده" لها أكبر وسط حسابي 4.8000 بانحراف معياري 0.40406 أي مقبولة في الحدود العليا و القيم متقاربة و T المحسوبة 31.500 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 أي آراء أفراد العينة إيجابية و بالتالي الموظف يفني بوعده في مؤسسة الاتصالات، أما العبارة الثامنة "الأسرار المهنية وأسرار الزبائن محفوظة" فوسطها الحسابي 4.680 بانحراف معياري 0.76772 أي مقبولة في الحدود العليا و القيم قريبة من بعضها، و T المحسوبة 15.447 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 أي آراء أفراد العينة إيجابية و بالتالي الأسرار المهنية و أسرار الزبائن محفوظة في مؤسسة الاتصالات، أما العبارة السابعة " التوجه لنصح الزبائن " فوسطها الحسابي 4.500 بانحراف معياري 0.88641 أي مقبولة في الحدود العليا و القيم متقاربة، و T المحسوبة 11.966 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 أي آراء أفراد العينة إيجابية و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي هناك توجه لنصح الزبائن، أما العبارة الخامسة "تفهم كبير للزبائن و قدرة عالية على الإقناع" فوسطها الحسابي 4.1200 بانحراف معياري 1.20611 أي مقبولة في الحدود

المتوسطة و القيم متباعدة عن بعضها، و T المحسوبة 6.566 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 أي آراء أفراد العينة إيجابية و بالتالي أي هناك تفهم كبير للزبائن و قدرة عالية على الإقناع، أما العبارة الثالثة (استقبال جيد للزبائن) فوسطها الحسابي 0.7600 بانحراف معياري 1.22157 أي مقبولة في الحدود المتوسطة و القيم متباعدة و T المحسوبة 4.399 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي هناك استقبال جيد للزبائن أما العبارة الرابعة "حيوية في مجموعة العمل" فوسطها الحسابي 3.5600 بانحراف معياري 0.97227 أي مقبولة في الحدود المتوسطة و القيم متقاربة من بعضها و T المحسوبة 4.073 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي هناك حيوية في مجموعة العمل، أما العبارة الأولى (موظفو المؤسسة يتميزون للباقة و الأناقة) فوسطها الحسابي 3.560 بانحراف معياري 0.99304 أي مقبولة في الحدود المتوسطة و القيم متقاربة من بعضها و T المحسوبة 3.988 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي موظفو

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

المؤسسة يتميزون للباقة و الأناقة، أما العبارة السادسة (تفرغ كافي للزبائن) فوسطها الحسابي 3.4800 بانحراف معياري 1.26556 أي مقبولة في الحدود الدنيا و القيم متباعدة، و T المحسوبة 2.682 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.010 أقل من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي هناك تفرغ كافي للزبائن، أما العبارة الثانية "يتحملون المسؤولية تلقائيا" و التي لها أقل وسط حسابي 3.2600 بانحراف معياري 1.27471 أي مقبولة في الحدود الدنيا و القيم متباعدة و T المحسوبة 1.442 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.156 أكبر من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة سلبية و هذا الموظفون لا يتحملون المسؤولية تلقائيا.

### اختبار الفرضية الرابعة:

من خلال النتائج السابقة للجدول ( 17 ) يتضح أن الوسط الحسابي للبعد الثالث 3.9689 بانحراف معياري 0.44786 أي أن الفرضية " توجه صورة موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري." مقبولة في الحدود المتوسطة و القيم قريبة من بعضها ، و T المحسوبة 15.298 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.156 أكبر من 0.050 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية و الفرضية مثبتة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

البعد الرابع: صفات عامة عن المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (3-16): نتائج إجابات أفراد العينة حول صفات عامة عن المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

مستوى المعنوية	T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	القيمة الأكبر	القيمة الأولى	العينة	العبارات
0.504	0.673	1.47064	3.1400	05	01	50	23. مؤسسة الاتصالات جيدة و تخدم المجتمع.
0.000	7.077	0.97917	3.9800	05	01	50	24. مؤسسة الاتصالات تسعى لكسب المستهلكين.
0.180	1.359	1.35240	3.2600	05	01	50	25. مؤسسة الاتصالات تقوم بتمويل نشاطات ثقافية و رياضية.
0.003	-3.113	0.77222	3.6600	05	01	50	26. مؤسسة الاتصالات تقوم بتمويل نشاطات خيرية.
<b>0.000</b>	<b>4.176</b>	<b>0.44020</b>	<b>3.2600</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري T و مستوى المعنوية الكلية			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

**التعليق:** من خلال نتائج الجدول (3-16) يتضح أن العبارة الثانية "مؤسسة الاتصالات تسعى لكسب المستهلكين" لها أكبر وسط حسابي 3.980 وانحراف معياري 0.97917 و لتالي العبارة مقبولة في الحدود المتوسطة و القيم قريبة من بعضها و T المحسوبة 7.077 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي مؤسسة الاتصالات تسعى لكسب المستهلكين ، أما العبارة الثالثة "مؤسسة الاتصالات تقوم بتمويل نشاطات رياضية و ثقافية" فوسطها الحسابي 3.2600 نحراف معياري 1.35240 أي مقبولة في الحدود الدنيا و القيم متباعدة عن بعضها، و T المحسوبة 1.359 أقل من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.180 أكبر من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة سلبية أي مؤسسة

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

الاتصالات لا تقوم بنشاطات رياضية وثقافية ، أما العبارة الأولى "مؤسسة الاتصالات جيدة و تخدم المجتمع" لها وسط حسابي 3.140 بانحراف معياري 1.47094 أي مقبولة في الحدود الدنيا و القيم متباعدة عن بعضها، و T المحسوبة 0.673 أقل من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.504 أكبر من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة سلبية أي مؤسسة الاتصالات ليست جيدة و لا تخدم المجتمع ، أما العبارة الرابعة "مؤسسة الاتصالات تقوم بتمويل نشاطات خيرية" فلها أقل وسط حسابي 2.6600 بانحراف معياري 0.77222 أي مقبولة في الحدود الدنيا والقيم قريبة من بعضها و T المحسوبة 1.359 أقل من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.003 أقل من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة سلبية أي لا تقوم مؤسسة الاتصالات بتمويل نشاطات خيرية.

اختبار الفرضية الخامسة: من خلال النتائج للجدول ( 18 ) السابقة نجد أن الوسط الحسابي للبعد الرابع 3.2600 بانحراف معياري 0.44020 أي أن الفرضية " توجه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي المستهلك الجزائري. " مقبولة في الحدود الدنيا و القيم قريبة من بعضها، و T المحسوبة 4.176 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.050 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية والفرضية مثبتة.

البعد الخامس: صفات عن الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

الجدول رقم (3-17): نتائج إجابات أفراد العينة حول صفات عن الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر.

مستوى المعنوية	T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	القيمة الأكبر	القيمة الأولى	العينة	العبارات
0.000	8.057	0.71969	3.8200	05	02	50	27. مؤسسة اتصالات الجزائر تعلن عن منتجاتها عن طريق الجراند.
0.000	15.474	0.76772	4.8600	05	02	50	28. مؤسسة اتصالات الجزائر تعلن عن منتجاتها عن طريق الملصقات.
0.000	10.057	1.02270	4.4694	05	01	50	29. مؤسسة اتصالات الجزائر تعلن عن منتجاتها عن طريق الانترنت.
0.001	-3.553	1.03490	2.4800	04	01	50	30. مؤسسة اتصالات الجزائر تعلن عن منتجاتها عن طريق الوسائل السمعية البصرية.
<b>0.000</b>	<b>13.707</b>	<b>0.44366</b>	<b>3.8600</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري T و مستوى المعنوية الكلية			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

التعليق: من خلال نتائج الجدول (3-17) يتضح أن العبارة الثانية "مؤسسة اتصالات الجزائر تعلن عن منتجاتها عن طريق الملصقات" لها أكبر وسط حسابي 4.6800 بانحراف معياري 0.76772 أي مقبولة في الحدود العليا والقيم قريبة من بعضها و T المحسوبة 15.474 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الملصقات، و العبارة الثالثة (مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الانترنت) وسطها الحسابي 4.4694 بانحراف معياري 1.02270 أي مقبولة في الحدود العليا والقيم متباعدة ، T المحسوبة 10.057 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الانترنت، و العبارة الأولى (مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجها عن طريق الجرائد) وسطها الحسابي 3.8200 بانحراف معياري 0.71969 أي مقبولة في الحدود المتوسطة و القيم قريبة من بعضها، T المحسوبة 8.057 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية أي مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الجرائد، أما العبارة الرابعة (مؤسسة الاتصالات تعلن منتجاتها عن طريق الوسائل السمعية البصرية) و التي لها أقل وسط حسابي 2.4800 بانحراف معياري 1.03490 أي مقبولة في الحدود الدنيا و القيم متباعدة عن بعضها، و T المحسوبة -3.553 أقل من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.001 أقل من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة سلبية أي مؤسسة الاتصالات لا تعلن عن منتجاتها عن طريق الوسائل السمعية البصرية.

### اختبار الفرضية السادسة:

من خلال نتائج الجدول ( 19 ) السابقة نجد أن الوسط الحسابي للبعد الخامس 3.8600 بانحراف معياري 0.44366 أي الفرضية " يوجه الإعلان الذي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري." مقبولة في الحدود المتوسطة و T المحسوبة 13.707 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.050 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية و الفرضية السادسة مثبتة.

البعد السادس: صفات عن رموز مؤسسة الاتصالات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

الجدول رقم (3-18): نتائج إجابات أفراد العينة حول صفات عن رموز مؤسسة الاتصالات.

مستوى المعنوية	T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	القيمة الأكبر	القيمة الأولى	العينة	العبارات
0.000	7.172	1.24228	4.2600	05	01	50	31. تتعرف على منتجات المؤسسة من خلال الشارة.
0.085	1.757	1.04608	3.2600	05	01	50	32. شارة المؤسسة مناسبة لطبيعة نشاط المؤسسة.
0.208	-1.277	1.44010	2.7400	05	01	50	33. شعار مؤسسة اتصالات الجزائر "دائما أقرب" متناسب مع ما تقوم به المؤسسة و ما تقدمه لزيائنها.
<b>0.000</b>	<b>3.979</b>	<b>0.74630</b>	<b>3.4200</b>	الوسط الحسابي والانحراف المعياري T و مستوى المعنوية الكلية			

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

**التعليق:** من خلال نتائج الجدول (3-18) يتضح أن العبارة الأولى (تتعرف على منتجات المؤسسة من خلال الشارة) لها أكبر وسط حسابي 4.260 بانحراف معياري 1.24228 أي مقبولة في الحدود المتوسطة و القيم متباعدة عن بعضها، T المحسوبة 7.172 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.05 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية و بالتالي يتعرف الزبائن على منتجات المؤسسة من خلال الشارة، أما العبارة الثانية (شارة المؤسسة مناسبة لطبيعة نشاط المؤسسة) فوسطها الحسابي 3.2600 بانحراف معياري 1.04608 أي مقبولة في الحدود الدنيا و القيم متباعدة عن بعضها، و T المحسوبة 1.757 أقل من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.085 أكبر من 0.050 و بالتالي آراء أفراد العينة سلبية أي شارة المؤسسة غير مناسبة لطبيعة نشاط المؤسسة، أما العبارة الثالثة (شعار مؤسسة الاتصالات "دائما أقرب" متناسب مع ما تقوم به المؤسسة و ما تقدمه لزيائنها) فلها أقل وسط حسابي 2.7400 بانحراف معياري 1.44010 أي مقبولة في الحدود الدنيا و القيم متباعدة عن بعضها، و T المحسوبة -1.277 أقل من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.208 أكبر من 0.050 و بالتالي آراء أفراد العينة سلبية أي شعار مؤسسة الاتصالات غير متناسب مع ما تقوم به المؤسسة و ما تقدمه لزيائنها.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

اختبار الفرضية السابعة: من خلال نتائج الجدول ( 20 ) نجد أن الوسط الحسابي للبعد السادس 3.4200 بانحراف معياري 0.74630 أي أن الفرضية " توجه رموز مؤسسة إتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري." مقبولة في الحدود الدنيا و T المحسوبة 3.379 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.050 و بالتالي آراء أفراد العينة إيجابية ، و بالتالي نتائج الفرضية السابعة مثبتة. اختبار صحة الفرضية الرئيسة:

الجدول رقم (3-19): الوسط الحسابي والانحراف المعياري و T ومستوى المعنوية الإجمالي.

المتغيرات	حجم العينة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية
الإجمالي	50	3.7036	0.26058	19.092	0.000

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على نتائج الاستبيان.

التعليق: من خلال الجدول ( 21 ) نلاحظ أن الوسط الحسابي 3.7036 بانحراف معياري 0.26058 أي مقبولة في الحدود المتوسطة والقيم متباعدة و T المحسوبة 19.092 أكبر من T الجدولية 1.96 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 0.050 و بالتالي الفرضية الرئيسية " إن الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة تؤدي إلى التأثير على سلوك المستهلك الجزائري و بالتالي توجيه قراره الشرائي ".

استنتاج المحور الثاني: من خلال نتائج المحور الثاني نستخلص أن مؤسسة اتصالات الجزائر لها صورة لا بأس بها وتحاول دائما ترسيخها لدى مستهلكيها وهذا من خلال معرفة المستهلك بشارتها وشعارها ومعاملة الزبائن بشكل جيد والقيام بنشاطات رياضية وثقافية من أجل إعطاء صورة جيدة عنها لدى المستهلكين و بالتالي توجيه سلوكهم الشرائي ولكن هذا لا يعد كافيا فعلى المؤسسة دعم وتقوية شعارها بالإضافة إلى الاهتمام بالجوانب الأخرى المكونة لصورة المؤسسة كالقيام لأعمال الخيرية والنشاطات الرياضية وغيرها من أجل إعطاء صورة جيدة وقوية ومتكاملة تستطيع من خلالها التأثير على سلوك المستهلك الجزائري و توجيه قراره الشرائي إلى منتجاتها.

خلاصة الفصل:

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

- من خلال دراستنا لمؤسسة اتصالات الجزائر من حيث طريقة سيرها وعملها وأهم النقاط المميزة للصورة فيها ومن ثم القيام باستقصائنا الخاص بدور إستراتيجية الصورة في توجيه سلوك المستهلك الجزائري تم التوصل إلى مجموعة من النتائج المتعلقة أساسا بدراسة مؤسسة اتصالات الجزائر بتيسمسيلت وهي:
- تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر معالم صورة لا بأس بها وتميزها عن المؤسسات الأخرى .
  - تميز شارة مؤسسة اتصالات الجزائر عن الشارات الأخرى وسهولة التعرف عليها.
  - هذه النتائج تتعلق لمؤسسة عامة أما النتائج الخاصة لاستبيان فتمثل في :
  - من بين وسائل الإعلان الأكثر استعمالا في مؤسسة الاتصالات هي مواقع الانترنت، الملصقات وأغلب المستجوبين يتأثرون بهذه الوسائل.
  - أغلب المستجوبين استطاعوا تمييز الشارة ، أما بالنسبة للشعار فمعظم المستجوبين يرون أنه لا يتناسب مع ما تقوم به المؤسسة.
  - أن موظفي مؤسسة الاتصالات متميزون ولهم قدرة على نصح الزبائن و خدمتهم وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة.
  - تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر صورة لا بأس بها من ناحية الجانب المادي لها.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

### خاتمة:

من خلال الدراسة النظرية و الدراسة الميدانية استطعنا أن نكون فكرة ملائمة، كما استطعنا أن نصل إلى إجابة عن إشكالتنا التي تركز على دور الصورة الذهنية للمؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري .

فصورة المؤسسة هي مجموعة التمثيلات و المعلومات و الأفكار و الآراء التي تبقى في ذهن الجمهور عن المؤسسة والتي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها، وسلوك المستهلك هو ذلك السلوك البشري المعقد الذي لا يمكن ضبطه أو قياسه ولكنه يتأثر بعدد لا منتهى من المتغيرات حاولنا حصرها و الإشارة إلى جزء منها من خلال دراستنا هذه.

ورغم أن الصورة أصبحت عنصرا مهما في ثقافات المؤسسات اليوم، وهذا فن تعمل من أجل تحقيقه وسائل الاتصال المؤسسية، تظل المؤسسة الجزائرية بعيدة عن هذا التطور ويدعمها في ذلك قلة وعي المستهلكين، ومع أن المؤسسات الجزائرية لها صورتها ومبادئها إلا أنها لازالت تخطو خطواتها الأولى في سبيل إستراتيجي لإيصال أحسن وأقوى صورة إلى الجمهور من المستهلكين.

### اختبار الفرضيات:

- بالنسبة للفرضية الأولى و المتمثلة في يرتبط قرار المستهلك في اختيار منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر برضاه عن منتجات هذه المؤسسة تم نفيها، فالمستهلك لا يشتري منتجات هذه المؤسسة لسمعتها أو طبيعة التعامل فيها، وإنما لا يوجد بديل مما يجعله مضطرا.
- بالنسبة للفرضية الثانية و المتمثلة في توجه خصائص منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد ثبتت، أي أن لدى مؤسسة اتصالات الجزائر بعض الجوانب المميزة لمنتجاتها تجعل المستهلك يتأثر بها و توجهه لاختيار منتجاتها.
- بالنسبة للفرضية الثالثة و المتمثلة في توجه الصورة المادية لمؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. فقد تم إثباتها أي مؤسسة الاتصالات لها خصائص تبني صورتها المادية والتي تؤثر على المستهلك و توجهه لاختيار منتجاتها.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

- أما بالنسبة للفرضية الرابعة المتمثلة في توجه صورة موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد تم إثباتها، أي من خلال الموظفين و معاملتهم بشكل جيد وطريقة مناسبة لزيائهم يعطي صورة جيدة للمؤسسة ويلعب دور كبير في توجيه القرار الشرائي لمستهلكيها .
- بالنسبة للفرضية الخامسة المتمثلة في توجه المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. قد تم إثباتها، أي تلعب صفات المسؤولية الاجتماعية دورا في توجيه القرار الشرائي للمستهلك وتعطي صورة حسنة في ذهنه.
- الفرضية السادسة المتمثلة في يوجه الإعلان الذي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وقد تم إثباتها، فالمؤسسة تعتمد على الجرائد و الانترنت و الملصقات في الإعلان عن منتجاتها تساهم في بناء صورة جيدة في ذهن المستهلك و من ثم توجيه قراره الشرائي .
- بالنسبة للفرضية السابعة المتمثلة في توجه رموز مؤسسة اتصالات الجزائر القرار الشرائي للمستهلك الجزائري وقد تم إثباتها، فتعريف المستهلك برموز المؤسسة وتميز هذه الرموز يؤدي إلى ترسيخ صورة جيدة في ذهن المستهلك تساهم في توجيه قراره الشرائي.

### نتائج الدراسة:

- يعد الاتصال التسويقي وسيلة لدعم صورة المؤسسة وتوصيلها إلى المستهلك الجزائري.
- تلعب صورة المؤسسة دورا هاما في تحسين العلاقة بين المؤسسة و المستهلكين.
- المستهلك الجزائري يتأثر بصفة كبيرة بوسائل التسويق والتي تساهم في توجيه سلوكه الشرائي .
- تمتلك المؤسسة محل الدراسة و المتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر صورة لا بأس بها رغم عدم تبنيتها إستراتيجية واضحة للصورة.
- يهتم المستهلك المحلي بصورة المؤسسة التي تصله وتلعب دورا هاما في توجيهه قراره الشرائي .

### التوصيات:

- يمكن اقتراح بعض التوصيات بالنسبة للمؤسسة و المتمثلة في:
- على المؤسسة الاهتمام أكثر بتوفير عدد من الشروط في منتجها ليكون مفضلا لدى المستهلك.
- على المؤسسة الاهتمام أكثر بالجانب الإعلاني للوصول أكثر للمستهلك.

## الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور صورة المؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

- على المؤسسة التركيز بصورة أكبر في اعتماد إستراتيجية الصورة نظرا للمكاسب التي ستتحقق لها.
- على المؤسسة تحسين طرقها لإيصال شخصيتها وصورتها للمستهلك.
- يجب على المؤسسة التقرب أكثر من مستهلكيها.
- على المؤسسة التطوير من نفسها للبقاء و الاستمرارية .
- على المؤسسة زيادة الوعي بأهمية النشاطات الخيرية و الرياضية في كسب المستهلك و استمالته.

### آفاق الدراسة:

يمكن اقتراح الآفاق التالية:

- فعالية الإعلان في تحسين صورة المؤسسة .
- إستراتيجية بناء الصورة و دورها في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة.
- دور بحوث التسويق في التنبؤ بسلوك المستهلك

# قائمة المصادر والمراجع



1. باللغة العربية:

(1) الكتب :

1. أحمد إبراهيم، إدارة الحياة في ترشيد الاستهلاك، الدار الأكاديمية للعلوم، ط 1، 2010.
2. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1980.
3. إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
4. إد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية و الثقافية و النفسية و التربوية، ط 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2013.
5. أيمن علي عمر، قراءات سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
6. بشير عباس العلق و آخرون، إستراتيجية التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1999.
7. تيسير العجارمة، التسويق المصري ، دار الجامعة للنشر و التوزيع، ط 1، الأردن ، 2005.
8. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و ال ترويج ، دار حامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2006.
9. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العملية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007.
10. حمد الغدير ، رشاد ساعد، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن ، 1997.
11. حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
12. زكريا عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2008.
13. سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، عنابة، 2006.
14. طلعت أسعد عبد الحميد و آخرون، سلوك المستهلك - المفاهيم العصرية و التطبيقات -، مكتبة الشقري، 2007.

## المصادر والمراجع

15. عبد الجبار المنديل الفاغي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1988.
16. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2002.
17. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، جامعة الإسكندرية، ط 2، 1996.
18. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقا، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
19. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل تطبيقي / إستراتيجي-، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن 2000.
20. علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
21. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية -، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 1، بن عكنون، الجزائر، 2003.
22. فؤاد الشيخ سالم وآخرون، المفاهيم الإدارية الحديثة، مركز الكتب الأردني، ط 6، 1998.
23. فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، سياسات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، ج1، دار المريخ، السعودية، 2008، ص220.
24. مُجَّد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، ط 2، عمان، الأردن، 1998.
25. مُجَّد حافظ حجازي، التسويق، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، ط 1، الإسكندرية، مصر، 2005.
26. مُجَّد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
27. مُجَّد فريد الصحن، التسويق مفاهيم و إستراتيجيات ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
28. مُجَّد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل ، دار حامد للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2013.
29. محمود جاسم الصمدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2007.
30. نزار عبد ايد البرواري، أحمد مُجَّد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق مفاهيم أسس ظائف ، دار وائل للنشر، ط 1، عمان، الأردن، 2004.

### (2) المذكرات و الرسائل الجامعية :

1. بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006.
2. فاطمة الزهراء بن سيروود، دور العلامة التجارية في الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007.
3. مريم فتاتلية، دور العلامة التجارية في تحسين صورة المؤسسة (دراسة حالة)، تخصص تسويق، شهادة ماستير، جامعة قالمة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2009-2010.
4. لسود راضية، "سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 67.
5. وهاب مَّجْد، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

### .II المراجع باللغة الأجنبية:

#### Les livres :

1. Beatrice brechiguac Roubaud :le Marketing des services édition d'organisation, Paris,1980
2. Claude doneure : Marketing, Dalloz édition, Paris, 2003.
3. Décaudin Jean – Marc : la communication marketing « Stratégies », economica, Paris, 2003.
4. Dément. L et autre : Communication des entreprises « stratégies et pratique », NATHANE,2000.
5. Fabienne douiller, Ursula Gruber : dictionnaire bilingue de la publicité de la communication, DUNOD, Paris, 1990.
6. Fanelly Nguyen thanh : la communication « une stratégie au services de l'entreprise, Paris,1991.
7. Gray tiribou : sponsoring sportif , economica ,Paris, 2003.
8. Henri joannis : de la stratégie marketing a la création publicitaire dans les magasins et les afficles , DUNOD, Paris, 1995.
9. J – lendrevie, D lindon : Mercator –théorie et pratique du marketing, Paris, 2003.
10. Kapferer Jean – Noël : La marque capital de l'entreprise, les éditions d'organisation, Paris,2010.
11. Marie Hélène westphalem : le communication, DUNOD, Paris, 1998.
12. Marié Hélène : Communication, DUNOD, Paris, 1995.

13. Martin ternois : la communication de l'entreprise, éditions d'organisation, Paris, 1995.
14. Monique Bran ; Philippe Rasquinet : l'identité visuelle de l'entreprise, les éditions d'organisation, Paris, 2000.
15. Philip Kotler, B Dubois : Marketing management, wuibert, Paris, 2000.
16. Philip morel :communication d'entreprise , VUIBERT,2000.

**Les sites internet :**

1. Michel Ratier : L'image en marketing, 2002, Toulouse, [www.UNIV-TLSEL](http://www.UNIV-TLSEL).
2. [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Fichier:Logo\\_Alg%C3%A9rie\\_T%C3%A9l%C3%A9com.svg&lang=fr](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Fichier:Logo_Alg%C3%A9rie_T%C3%A9l%C3%A9com.svg&lang=fr).

## إستمارة استبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم والبحث العلمي

المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي - تيسمسيلت -

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق

استمارة دراسة بعنوان :

" دور الصورة الذهنية للمؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري "

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت.

في إطار القيام بدراسة تطبيقية لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق حول دور الصورة الذهنية للمؤسسة في توجيه القرار الشرائي للمستهلك الجزائري والذي كانت مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تيسمسيلت محل الدراسة، نرجو منكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل والتعاون معنا من خلال الإجابة الواضحة والصادقة على استمارة الأسئلة التي وضعناها بين أيديكم، من أجل تمكيننا بالقيام بدراسة واضحة وفعالة نخرج منها بنتائج إيجابية وعلمية، وللأمانة نعلمكم أن المعلومات التي ستفيدوننا بها ستستخدم في إطار البحث العلمي فقط وليست لأغراض أخرى.

ملاحظة هامة:

نرجو منكم الإجابة بوضع (X) أمام الإجابة المناسبة، ولكم منا جزيل الشكر و العرفان.

## المعلومات الشخصية:

1- الجنس :

ذكر  أنثى

2- السن :

[25- 18]  [40-26]  [50-41]  [60- فما فوق ]

3- المستوى التعليمي :

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  أخرى

4- الحالة الاجتماعية :

أعزب  متزوج

5- الوظيفة :

دون عمل  موظف  أعمال حرة  متقاعد  طالب

6- الدخل :

دون دخل  أقل من 18 ألف دج  من 18 ألف إلى 50 ألف دج   
 50 ألف إلى 100 ألف دج  أكثر من 100 ألف دج

المحور الأول : سلوك المستهلك اتجاه منتج مؤسسة اتصالات الجزائر.

1- هل سبق وتعاملت مع اتصالات الجزائر؟

نعم  لا

2- إذا كانت الإجابة نعم ما هي العلاقة التي ربطتك به؟

الاشتراك في الإنترنت  الاشتراك في الهاتف  4G  معا

3- ما هو دافع اختيارك لها ؟

- سمعة المؤسسة وثقتك بها
- طبيعة التعامل في المؤسسة
- الاهتمام بالزبائن
- عدم وجود منافس في نفس مجال النشاط

4- هل سبق وأن تعاملت مع مؤسسة أخرى في نفس مجال بديل مؤسسة الاتصالات؟

نعم  لا

5- إذا كانت الإجابة نعم ما رأيك في مؤسسة الاتصالات مقارنة بالمؤسسة الأخرى؟

أحسن منها في تقديم الخدمة  أسوأ منها في تقديم الخدمة  متماثلتان في تقديم الخدمة

المحور الثاني : مدى ترسيخ صورة مؤسسة الاتصالات في ذهن المستهلك.

هل يرتبط قرارك الشرائي لمنتجات إتصالات الجزائر بالأبعاد التالية:

أبعاد القياس					
موافق تماما	موافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماما	
(أ) صفات عن صورة المنتج لاتصالات الجزائر.					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1- يتم الأداء في الوقت المناسب.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2- هناك سرعة في التقديم.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3- سهولة استعمال المنتج.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4- المنتجات متنوعة.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5- المنتجات معروفة.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6- العمل على نصح الزبائن.
(ب) صفات عن الصورة المادية لاتصالات الجزائر.					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7- مبنى المؤسسة قريب من الزبائن.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8- مبنى المؤسسة سهل التعرف عليه.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9- مبنى المؤسسة متميز وديكوره جيد.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10- حجم المؤسسة متناسب مع عدد الزبائن.

<input type="checkbox"/>	11- تحتوي المؤسسة على موقف سيارات مناسب.				
<input type="checkbox"/>	12- مبنى المؤسسة نظيف ومنظم.				
<input type="checkbox"/>	13- أثاث مكاتب المؤسسة غير قديم.				

### ج) صفات عن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر.

<input type="checkbox"/>	14- موظفو المؤسسة يتميزون باللباقة والأناقة.				
<input type="checkbox"/>	15- يتحملون المسؤولية تلقائيا.				
<input type="checkbox"/>	16- استقبال جيد للزبائن.				
<input type="checkbox"/>	17- حيوية في مجموعة العمل.				
<input type="checkbox"/>	18- تفهم كبير للزبائن وقدرة عالية على الإقناع.				
<input type="checkbox"/>	19- تفرغ كافي للزبائن.				
<input type="checkbox"/>	20- التوجه لنصح الزبائن.				
<input type="checkbox"/>	21- الأسرار المهنية وأسرار الزبائن محفوظة.				
<input type="checkbox"/>	22- الموظف يفني بوعده.				

### د) صفات عامة عن المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

<input type="checkbox"/>	23- مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة وتخدم المجتمع.				
<input type="checkbox"/>	24- مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى لكسب الزبائن.				
<input type="checkbox"/>	25- مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتمويل نشاطات رياضية و ثقافية.				
<input type="checkbox"/>	26- مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتمويل نشاطات				

	خيرية.
<b>هـ) صفات عن الإعلان في مؤسسة اتصالات الجزائر.</b>	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	27- مؤسسة اتصالات الجزائر تعلن عن منتجاتها عن طريق الجرائد.
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	28- مؤسسة اتصالات الجزائر تعلن عن منتجاتها عن طريق الملصقات.
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	29- مؤسسة اتصالات الجزائر تعلن عن منتجاتها عن طريق الانترنت.
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	30- مؤسسة اتصالات الجزائر تعلن عن منتجاتها عن طريق الوسائل السمعية البصرية.
<b>و) صفات عن رموز مؤسسة اتصالات الجزائر.</b>	
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	31- تتعرف على منتجات المؤسسة من خلال الشارة.
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	32- شارة المؤسسة مناسبة لطبيعة نشاط المؤسسة.
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	33- شعار مؤسسة اتصالات الجزائر دائما أقرب متناسب مع ما تقوم به المؤسسة وما تقدمه لربائنها.