



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الجليلي ليايس - سيدي بلعباس

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية

نظام: LMD

تخصص : إدارة تسويق

تحت عنوان :

صورة المؤسسات الخدمية و أثرها على قرار الشراء

— دراسة حالة مؤسسات التكوين المهني —

تحت إشراف الأستاذ :

الدكتور عتو محمد

من إعداد الطالبة :

رحموني مليكة

أعضاء لجنة المناقشة :

الاسم و اللقب	الرتبة	مؤسسة الإنتماء	الصفة
د. جميل عبد الجليل	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سيدي بلعباس	رئيسا
د. عتو محمد	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سيدي بلعباس	مشرفا و مقرا
د. بن سعيد لخضر	أستاذ محاضر "أ"	جامعة سيدي بلعباس	ممتحنا
أ.د. لحمر عباس	أستاذ التعليم العالي	جامعة مستغانم	ممتحنا
د. بن شني يوسف	أستاذ محاضر "أ"	جامعة مستغانم	ممتحنا

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"نرفع درجات من نشاء وفوق كل ذي علم عليم"

صدق الله العظيم

(سورة يوسف: الآية 76)

المخلص

ليس عبثاً أن تقوم إحدى أهم القواعد التسويقية على المبدأ الآتي:

" قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، أعر صورتك الذهنية اهتماماً خاصاً "

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم استطلاع آراء عينة مكونة من 300 مفردة بمؤسسات التكوين المهني الخاصة بولاية سيدي بلعباس و ولاية معسكر، باستخدام أداة الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي المكون من (36) عبارة وتم إجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات بواسطة SPSS V 23.

وتوصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود أثر معنوي للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك ويرجع هذا الأثر إلى أبعاد الصورة الذهنية في (مستوى الخدمات المقدمة، السمعة والتقدير، المصداقية والثقة، المحيط المادي، جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، التوقع الذهني للمؤسسة).

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، قرار الشراء، الصورة الذهنية، الاتصال التسويقي، التوقع الذهني، مؤسسات التكوين المهني الخاصة.

Abstract

It is not in vain that one of the most important marketing rules is based on the following principle:

" Before you start advertising, pay special attention to your mental image "

This study aims to measure the effect of the mental image of the service institutions on the purchasing decision of the consumer in private vocational training institutions, and to achieve this goal, the views of a sample of 300 individuals from the vocational institutions in the state of Sidi Bel Abbas and Wilaya of Mascara were explored, using the survey tool according to Likert five-digit scale consisting of (36) phrases. Statistical analyzes and hypothesis testing were performed by SPSS V 22.

And the results of the current study concluded that there is a significant effect of the mental image of the service institutions under study on the purchasing decision of the consumer and this effect is due to the dimensions of the mental image in (the level of services provided, reputation and appreciation, credibility and confidence, the physical environment, the quality of the performance of workers, the efficiency of marketing communication Institutional positioning).

Keywords: Consumer behavior, purchasing decision, mental image, marketing communication, mental positioning, private vocational training institutions.

الإهداء

إلى وطني الغالي الجزائر ،

إلى من نزل فيهما قوله تعالى " ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريماً "

الوالدين الكريمين..... أطل الله في عمرهما ،

إلى من دعمني و ساندني ليرى هذا العمل النور....أمي حفظهما الله ،

إلى أعز الناس الى قلبي..... إخوتي و أخواتي،

إلى رفيق دربي زوجي الغالي وفقني الله في إسعاده،

إلى كل أفراد عائلتي الذين وقفوا بجانبني طيلة فترة انجاز هذا العمل،

إلى كل من علمني حرفا من المرحلة الابتدائية إلى المرحلة الجامعية،

إلى جميع الأحباب والأصدقاء ،

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

رحموني مليكة

شكر و تقدير

****و أما بنعمة ربك فحدث****

أحمد الله واشكر فضله ونعمه .. إذ سهل علينا كل صعب ويسر علينا كل عسر، الحمد لله عدد ما كان وعدد ما يكون على توفيقه لي، وله الحمد أن وفقنا لإتمام هذا العمل، ونستغفره ونتوب إليه ونسأله التوفيق لكل ما يرضيه ويبعدنا عن كل ما يسخطه، وصلى الله على محمد واله خير البرية وسلم تسليما كثيرا.
أما بعد.....

يسعدني بعد حمد الله وشكره أن أتقدم بخالص الشكر و التقدير، و بأخلص آيات الاحترام و العرفان بالجميل للأستاذ الدكتور الفاضل **عتو محمد** الذي أنار لي الطريق بعلمه و توجيهاته السديدة، و الذي كان لإرشاداته القيمة و روحه الطيبة الفضل الأكبر في إنجاز هذا العمل.

كما أتوجه بوافر التقدير و الامتنان لأساتذة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير جامعة جيلالي اليابس – سيدي بلعباس - على مساعدتهم و توجيهاتهم المفيدة.

كما أتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث المتواضع وتقييمه.

كما لا يفوتني أن أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيد.
و أخيرا أتوجه بخالص شكري و عظيم تقديري لعائلتي و لعائلة زوجي لكل ما قدموه حتى يكتمل هذا البحث.

رحموني مليكة

الفهرس

الفهرس

المحتويات	رقم الصفحة
الملخص	I
الإهداء	III
شكر و عرفان	IV
الفهرس	V
قائمة الجداول	IX
قائمة الأشكال	XIII
قائمة الملاحق	XV
مقدمة	أ - ت
إشكالية الدراسة	ج
الأسئلة الفرعية	د
فرضيات الدراسة	د
أهمية الدراسة	هـ
أهداف الدراسة	و
مبررات الدراسة و دوافع اختيار الموضوع	ز
هيكل الدراسة	ح - ك
مصطلحات البحث	ك
الدراسات السابقة	ل - ت
الفصل الأول: أساسيات حول سلوك المستهلك	73-2
المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك	42 - 4
المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك	16 - 4
المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك	19 - 16
المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	42 - 19
المبحث الثاني: عملية قرار الشراء لمستهلك الخدمات	55 - 42
المطلب الأول : مفهوم عملية قرار الشراء	46 - 43
المطلب الثاني: مراحل عملية قرار الشراء .	50-46

الفهرس

55 - 50	المطلب الثالث: بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء
73-56	المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي الخدمي على القرار الشرائي لمستهلك الخدمات
56	المطلب الأول: السلوك الشرائي في مجال الخدمات
63 - 57	المطلب الثاني: المتغيرات المؤثرة على القرار الشرائي
72 - 63	المطلب الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على قرارات الشراء
73	خلاصة الفصل الأول
160 - 74	الفصل الثاني: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
114-76	المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة
86-76	المطلب الأول : مفاهيم قريبة من الصورة والحاملة لها
111-86	المطلب الثاني : تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة
114 - 112	المطلب الثالث: أهمية دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة
135-115	المبحث الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها
117-115	المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة
124 - 118	المطلب الثاني: كيفية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين (الجماهير الداخلية و الخارجية)
135 - 125	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
160-136	المبحث الثالث: إستراتيجية بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة الخدمية و قياس أثرها على القرار الشرائي للمستهلك
141-136	المطلب الأول: تحليل الوضع الحالي لصورة المؤسسة (كيف يراها المستهلك الحالي و المرتقب؟)
149 - 142	المطلب الثاني: التخطيط والتنفيذ لبرامج الصورة المرغوبة
155 - 150	المطلب الثالث : أساليب و اختبارات قياس الصورة الذهنية للمؤسسة
159 - 156	المطلب الرابع : حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات
160	خلاصة الفصل الثاني
219-162	الفصل الثالث: الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة
194-163	المبحث الأول: أساسيات حول الاتصال التسويقي
174 - 163	المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي
183 - 174	المطلب الثاني: عملية الاتصال التسويقي
194 - 183	المطلب الثالث : عناصر مزيج الاتصال التسويقي

الفهرس

202-194	المبحث الثاني: أثر الاتصال التسويقي على مراحل تأثير القرار الشرائي للمستهلك .
198 -194	المطلب الأول : نموذج هيراركية التأثير
202 -198	المطلب الثاني: نموذج أيدا
218-203	المبحث الثالث: أساليب و اختبارات قياس أثر الاتصال التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة و على استجابة المستهلك
211 -203	المطلب الأول : اختبارات قياس أثر الاتصال التسويقي على استجابة المستهلك
214 -211	المطلب الثاني : أثر الاتصال التسويقي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
218-215	المطلب الثالث : دور الاتصال التسويقي في بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة
219	خلاصة الفصل الثالث
256-221	الفصل الرابع : التوقع الذهني و الصورة الذهنية للمؤسسة
228-222	المبحث الأول: ماهية التوقع الذهني
224-222	المطلب الأول : أصل وتعريف التوقع الذهني
225-224	المطلب الثاني : أهمية بناء التوقع الذهني للمؤسسة
228-226	المطلب الثالث : محددات التوقع الذهني للمؤسسة
239-229	المبحث الثاني : التميز في التوقع الذهني لبناء و تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة
230-229	المطلب الأول: مفهوم التميز
239 -231	المطلب الثاني : وسائل التميز للتوقع الذهني للمؤسسة
255-240	المبحث الثالث : قياس التوقع للصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين
246 -240	المطلب الأول : قياس التوقع الذهني للمنتج
249 -246	المطلب الثاني : خطوات و بناء و تحديد التوقع الذهني للمنتج
255 -250	المطلب الثالث : تقييم التوقع الذهني و مراجعته
256	خلاصة الفصل الرابع
321-258	الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر
264-259	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة
264-259	المطلب الأول : تعريف المؤسسات محل الدراسة
280-264	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
271-264	المطلب الأول: التصميم المنهجي لنموذج الدراسة

الفهرس

272-271	المطلب الثاني : تحديد مجتمع وعينة الدراسة
273	المطلب الثالث : مصادر بيانات الدراسة
276-273	المطلب الرابع : شرح أداة الاستبيان
277-276	المطلب الخامس : مجالات الدراسة
280 -277	المطلب السادس : أساليب الدراسة الإحصائية
320-281	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة
283-281	المطلب الأول: صدق و ثبات أداة الدراسة
286-284	المطلب الثاني : تحليل بيانات العينة
299-287	المطلب الثالث : تحليل نتائج أبعاد متغيرات الدراسة
320-299	المطلب الرابع : تحليل نتائج الفرضيات
321	خلاصة الفصل الخامس
324-323	الخاتمة العامة
337-326	قائمة المصادر و المراجع
353-339	الملاحق

قائمة الجداول

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	مفهوم سلوك المستهلك من وجهة نظر الكتاب و الباحثين	10
2	تعريف الموقف	78
3	تعريف الصورة الذهنية من الناحية البسيكولوجية	89
4	تطور مفهوم صورة المؤسسة فترة 1960 - 1980.	98
5	تطور مفهوم صورة المؤسسة فترة 1980 - 1999.	99
6	تطور مفهوم صورة المؤسسة لفترة 2000.	101
7	أقسام الصورة الذهنية للمؤسسة	111
8	تفسيرات إجرائية لشخصية المؤسسة وهويتها، و صورتها الذهنية	137
9	الوسائل المتاحة للتميز في التوقع الذهني لعرض المؤسسة	231
10	تقييم التوقع المختار	252
11	تصميم مقياس نموذج الدراسة	265
12	أبعاد مقياس القرار الشرائي من وجهة نظر الكتاب و الباحثين	267
13	عدد استثمارات الاستبيان الموزعة حسب الولايات	272
14	درجات مقياس ليكرت	278
15	مجالات الدراسة	278
16	صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	283
17	التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقا للجنس	284
18	التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقا للعمر	285

286	التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقا للمستوى الدراسي	19
287	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: مستوى الخدمات المقدمة	20
288	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: السمعة و التقدير لخدمات المؤسسة	21
290	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: المصداقية و الثقة	22
291	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: المحيط المادي (عتاد التكوين)	23
293	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: جودة أداء العاملين	24
294	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: كفاءة الاتصال التسويقي	25
296	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: التوقع الذهني (المكانة الذهنية للمؤسسة)	26
297	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالمحور الثالث (القرار الشرائي للمستهلك)	27
301	تحليل التباين (ANOVA) لخطية العلاقة بين متغيرات الدراسة	28
302	نتائج معامل الارتباط لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة	29
303	نتائج تحليل معنوية الانحدار المتعدد ANOVA لاختبار الفرضية الرئيسية	30
304	معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين الصورة الذهنية والقرار الشرائي .	31

305	معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية الأولى	32
306	نتائج تحليل معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الأولى	33
307	معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية الثانية	34
308	نتائج معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الثانية.	35
309	معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية الثالثة	36
310	نتائج معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الثالثة	37
311	معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية الرابعة	38
312	نتائج معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرابعة	39
313	معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية الخامسة	40
314	نتائج معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الخامسة	41
315	معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية السادسة	42
316	نتائج معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية السادسة	43

317	معاملات الارتباط و اختبار مغنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية السابعة	44
318	نتائج معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية السابعة .	45
319	معاملات معادلات الانحدار الخطي بين كل متغير مستقل والقرار الشرائي للزبائن	46

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام	13
2	الصراع بين الدوافع والكوابح	22
3	هرم ماسلوا للحاجات الأساسية	23
4	أثر الإدراك على تكوين السلوك	27
5	العوامل المؤثرة في التعلم.	31
6	المكونات الثلاثة للاتجاهات	32
7	سعات الموقف	35
8	مراحل قرار الشراء .	50
9	المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج BackwelEngel, Kollat	55
10	أوجه الهوية (Prisme d'identité) حسب Kapferer	82
11	علاقة الصورة بالهوية	84
12	خصائص الصورة	103
13	التصنيف الثالث للصورة و كيفية التفاعل فيما بينها.	108
14	مكونات صورة المؤسسة	117
15	تكوين الصورة في ذهن المستهلكين	119
16	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)	123
17	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)	124
18	المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المؤسسة وصورتها الذهنية	141
19	جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها.	143
20	جوهر عملية الاتصالات التسويقية	168
21	أهداف الاتصال التسويقي و اتخاذ قرار الشراء .	173
22	عناصر العملية الاتصالية	175
23	نموذج هيراركية التأثير	195
24	الاتجاهات و ارتباطها بالاستجابة	201

226	المثلث الذهبي للتموقع	25
242	مقياس تغاير المعاني	26
244	خريطة إدراكية افتراضية	27
268	النموذج المفاهيمي لمتغيرات الدراسة	28
284	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس	29
285	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للعمر	30
286	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى الدراسي	31

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
339	قائمة الأساتذة المحكمين	1
344-340	استمارة الدراسة الموجهة للزبائن (الاستبيان)	2
353-345	مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)	3

مقدمة

المقدمة

تمهيد:

أضحت بيئة الأعمال تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات، خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات. لذا أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية السعي بشتى الوسائل لجلب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد لصورتها الذهنية، سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية أخذ يكتسي أهمية بالغة في نجاحها، إن لم نقل الهدف الرئيسي لها ، فجمهور المؤسسات الخدمية بشقيه الداخلي والخارجي يمثل إحدى الحلقات المهمة جدا في تقديم خدماتها، ويمثل في نفس الوقت عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي مما يستدعي على المؤسسات الخدمية وضع إستراتيجيه من خلال تسويق صورة جيدة عن المؤسسة من اجل اتخاذ القرارات الشرائية وترسيخ الصورة الذهنية لدى المستهلك .

يتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للمؤسسات و الأفراد نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية و خلق السلوك الايجابي للأفراد (قرارات الشراء) اتجاه المؤسسة ، و أصبح تكوين الصورة الذهنية الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تنشد بالنجاح .

و قد وعت المؤسسات أهمية دراسة و قياس الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط و الاستراتيجيات التي تعي بتحسين الانطباعات و المعارف الذهنية للجماهير المختلفة.

كما تؤمن العديد من المؤسسات الخدمية بأن صورتها الذهنية التي تربطها بالجماهير المختلفة هي ألزم الأمور لنجاحها لان المستهلك في مؤسسة الخدمة أصبح يهتم بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج و الجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول الخدمة أو المؤسسة و تتشكل صورة هذه الأخيرة نتاجا لخبرات متراكمة للمستهلك عبر تفاعله مع المؤسسة .

المقدمة

إن العمل في مثل هذه البيئة يساعد المؤسسة على تحقيق تناغم بين أهدافها من جهة و رغبات الجماهير من جهة أخرى، معتمد في ذلك على هويتها و سمعتها التي تمثل القوة الخفية التي تساعد على إيصال أهدافها و رسائلها الى الجمهور و المحافظة على قدرتها على البقاء و النمو في مجتمع يشهد تنافس المؤسسات التي تسعى لكسب تأييد الجمهور و تشكيل الصورة الجيدة التي تضمن الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية .

و من هذا المنطلق من المفيد أن تعمل المؤسسة بكل قوة و نشاط على بناء صورتها و تعزيزها عند الأفراد (الجمهور الداخلي و الخارجي) و ليس عبثاً أن تقوم إحدى أهم قواعد الدعاية على المبدأ الآتي:

" قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي ، أعر صورتك الذهنية اهتماماً خاصاً " ¹

و هكذا نجد أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتنازل عن بند تكوين و إدارة الصورة الذهنية من أجندتها الرسمية.

و يرى الباحثون والخبراء ورجال التسويق انه ليس من السهل على المؤسسات الخدمية ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهور غير متجانس إلا عن طريق دراسة ادراك المستهلك للصورة التي تمثل عالمه الخارجي و البيئة المحيطة به بالنظر إلى العوامل المؤثرة فيه و كذلك التواصل الدائم من اجل ابراز هوية المؤسسة وتحسين سمعتها كتأكيد الشهرة وكذلك التركيز أيضا على العرض الخدمي من أجل ابراز صورة جديدة تساهم في تموقع صورة المؤسسة لدى المستهلكين.

" الكنز الأعلى ثمنا للشركات هو الصورة النظيفة الطيبة ، التي إن ذهبت تبقى الشركة أشكالا من

الإسمنت المزخرف" ²

¹ صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، دبلوم العلاقات العامة ،الجمعية العالمية للعلاقات العامة ،

الأكاديمية السورية الدولية، 2009 ، ص 2 .

فكرة هذا القول مأخوذة من قول ويليام شكسبير في مسرحيته ريتشارد الثاني. ²

المقدمة

1. إشكالية الدراسة:

لقد حظي موضوع صورة المؤسسة الخدمية اهتمام العديد من الباحثين النفسانيين و الاجتماعيين وخاصة التسويقيين، كما كشفت أدبيات التسويق وجود ثلاثة محددات رئيسية لصورة المؤسسة : مدى إدراك المستهلك لخدمات المؤسسة ،الاتصالات التسويقية و كذا تموقع صورة المؤسسة لدى المستهلكين لما لهذه العوامل من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد (قرار الشراء) ومن بين الدارسين للصورة في مجال التسويق Aaker 1991, Kapferer 1991, Keller 1993, Korchia 2000 , Changeur et Dano 1998, Jourdan et Jolibert 2002 ,Zellar et Denis 2000.

كما تسعى المؤسسة الخدمية إلى تبني أساليب مختلفة لتكوين صورة حسنة و تدعيمها ، كون الصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر أثرا ممارسا على الجمهور من خلال قرار الشراء و من جهة أخرى تسعى المؤسسات إلى تحقيق صورة ذهنية ايجابية انطلاقا من صورة ذهنية ذاتية كونتها لنفسها تساعد على التخطيط لتكوين صورة ذهنية مرغوبة تعتمد على أداء العاملين،و هو ما تقدمه المؤسسة للزبائن ، و حكم (تقييم) الزبائن و نتائج مقارنتهم بين توقعاتهم و إدراكهم للخدمة المقدمة يعتبر صورة ذهنية مدركة، و كذلك تموقع المؤسسة من حيث مكانة المؤسسة مع غيرها من المؤسسات الأخرى و عليه يعتبر الرابط ما بين المؤسسة و صورتها الذهنية هو العلاقة بين المؤسسة و زبائنها،و السؤال الرئيسي الذي يقود مسيرة البحث هو:

ما مدى تأثير الصورة الذهنية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة

محل الدراسة ؟

و انطلاقا من ذلك أثّرت الأسئلة التالية :

المقدمة

- ماهية سلوك المستهلك ؟ و ما هي العوامل المؤثرة فيه؟ ما مفهوم عملية قرار الشراء ؟ و ما هي المتغيرات المؤثرة في عملية قرار الشراء؟
- ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة ؟ و ماهي الإستراتيجية المناسبة للمؤسسة التي ينبغي أن تهتم بها من أجل تعزيز صورتها الذهنية ؟ و كيف تؤثر هذه الإستراتيجية في القرار الشرائي للمستهلك و تحقق لها صورة ذهنية إيجابية ؟
- ما هو أثر برامج الاتصال التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة و على القرار الشرائي للمستهلك ؟
- كيف يمكن تطبيق التميز في التموقع الذهني للصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين؟
- كيف تؤثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي للمستهلك في المؤسسات الخدمية محل الدراسة ؟

2. فرضيات الدراسة:

لتقديم الإجابة اللازمة على الأسئلة المطروحة و توجيهها لمسار البحث تم وضع مجموعة من

الفرضيات كما يلي:

الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على

القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى تقديم الخدمات لمؤسسات

التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثانية : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة وتقدير خدمات مؤسسات التكوين

المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

المقدمة

الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة ومصادقية خدمات مؤسسات التكوين المهني

الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الرابعة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحيط المادي لمؤسسات التكوين المهني

الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الخامسة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة أداء العاملين لمؤسسات التكوين المهني

الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية السادسة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الاتصال التسويقي لمؤسسات التكوين

المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية السابعة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتمييز التوقع الذهني لمؤسسات التكوين المهني

الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

3. أهمية الدراسة :

تستمد دراسة أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي أهميتها من الدور

الأساسي للتسويق و الهام الذي تؤديه من خلال صياغة سياسة تسويقية ناجحة ، التي لا يمكن إلا

أن تحقق في إطار معطيات السوق و المنافسة الراهنة في ظل هذه التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة

التسويقية ، مما يدفع العديد من المؤسسات الى إعادة التفكير و السعي نحو دراسة السلوك الشرائي عند

العملاء و الاهتمام بهم و الاتصال الدائم من أجل معرفة حاجاتهم و رغباتهم اللامحدودة و المتغيرة، و

توقعاتهم و نظرتهم و إدراكهم لصورة المؤسسة و محاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في السلوك

الشرائي من أجل تحقيق استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية، ما يحقق صورة إيجابية للمؤسسة و تكسب

من خلالها مزايا تنافسية ، فكان لابد من إتباع أسلوب معرفة مدى إدراك المستهلك لخدمات المؤسسة ،

المقدمة

حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة و تنميتها بين أفراد المجتمع من هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال:

- حداثة الموضوع كونه يربط بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن، وبالنظر إلى المزايا العديدة التي تمنحها المؤسسة بالاهتمام بصورتها الذهنية .
- أهمية فهم طبيعة العلاقة بين المستهلك و الصورة الذهنية للمؤسسة و أنشطة التسويق كعملية القرار الشرائي،الاتصال التسويقي ، التوقع الذهني .
- أهمية تطبيق مفهوم الصورة الذهنية في مؤسسات الخدمة من أجل ترسيخ ارتباط المستهلك بالمؤسسة.

4.أهداف الدراسة : تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي :

- تقديم إطار نظري علمي منظم، من خلال دراسة مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك.
- عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية لدراسة سلوك المستهلك و الصورة الذهنية للمؤسسة.
- معرفة كيف يستحضر المستهلك لصورة المؤسسة الخدمية من خلال التعرف على العناصر التي تشكل هذه الصورة و تأثيرها على القرار الشرائي.
- محاولة قياس هذه الصورة قياسا كميا للكشف عن إدراك المستهلكين لصورة المؤسسة و بتعبير أدق تقريب الصورة التي يستحضرها المستهلكين في أذهانهم بالصورة التي ترغبها المؤسسة.
- يرى الباحثون و الخبراء ورجال التسويق في مجال الصورة الذهنية وجود ثلاث محددات رئيسية للصورة الذهنية للمؤسسة سعيا منا التعرف في هذا البحث على توضيح الأثر بين الصورة الذهنية للمؤسسة و القرار الشرائي للمستهلك و علاقتها بالاتصال التسويقي و التوقع الذهني بمعرفة مدى إدراك الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك.

المقدمة

- تكمن أهداف الدراسة في الاجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات أو عدم صحتها من خلال الاشارة إلى الوضع الحالي وتقديم تصور حوله.
- تحديد إمكانية ومجالات الاستفادة من تطبيق المفاهيم و التقنيات التسويقية من خلال توضيح دور استراتيجيات بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك من خلال تقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات الجزائرية فيما يخص اختيار الإستراتيجية التسويقية الملائمة و تبني مفهوم الصورة الذهنية في المؤسسة مما تحققه من مزايا .

5.مبررات الدراسة و دوافع اختيار الموضوع: يشكل موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة و

أثره على القرار الشرائي أحد المواضيع الهامة التي تستدعي البحث لما لها من أهمية في تطوير ورفع مكانة المؤسسة مع غيرها من المؤسسات الأخرى.

وقد تم اختيار موضوع الدراسة الحالية بعد توفر مجموعة من المبررات الذاتية و الموضوعية:

- محاولة إثراء الموضوع بمرجع جديد و باللغة العربية نظرًا للنقص الملاحظ في هذا المجال، حسب إطلاع الباحثة على ذلك .
- محاولة متواضعة من الباحثة لإبراز أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك.
- رغبتني في الإسهام في مجال البحث لإعطاء دفع للمؤسسات الجزائرية بالاهتمام بصورتها الذهنية ضمن وظائفها التسويقية لما تحققه من مزايا و فوائد تعود عليها بالربحية و المكانة الخاصة ضمن المؤسسات الأخرى .
- قلة الدراسات التي اعتنت بهذا الموضوع على مستوى الجامعة و على المستوى الوطني.

المقدمة

- تعد مؤسسات التكوين المهني أحد الموضوعات الهامة التي يمكن دراستها ميدانيا والتي تهتم بالعنصر البشري لما يلعبه هذا الأخير من دور فعال في عملية التنمية.
- قد تساهم نتائج هذه الدراسة في إعداد برامج من طرف المؤسسة محل الدراسة .

6. هيكل الدراسة : بغية الوصول الى البرهنة على فرضيات البحث رأت الباحثة أن تقسمه من

الناحية التنظيمية الى خمسة فصول:

- **الفصل الأول:** أساسيات حول سلوك المستهلك و يضم ثلاث مباحث من خلال ذكر ماهية سلوك المستهلك، المفهوم (تعريف سلوك المستهلك ، خصائص سلوك المستهلك، أنواع سلوك المستهلك) و الأهمية إلى جانب العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و التي تعطي الصبغة لعملية القرار الشرائي كالعوامل الداخلية باعتبار سلوك المستهلك نظام تفاعلي يتمثل بشكل أساسي في الدوافع ، الإدراك ، الشخصية،الاتجاهات التي تؤدي بدورها إلى تكوين الصورة و من ثم الموقف و من ثم القرار الشرائي ، الى جانب العوامل الخارجية التي لها علاقة وطيدة مع الأنماط السلوكية للمستهلك كالعوامل الثقافية التي تعطي فرصة لتغيير اتجاه و سلوك المستهلك ، العوامل الاجتماعية والعوامل الموقفية فالبعد الاجتماعي له تأثير كبير في اتخاذ القرار .
- توضيح عملية قرار الشراء لمستهلك الخدمات (مفهوم عملية قرار الشراء، مراحل عملية قرار الشراء، بعض نماذج عمليات قرار الشراء) .
- إلى جانب التطرق الى أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على القرار الشرائي لمستهلك الخدمات (السلوك الشرائي في مجال الخدمات ، المتغيرات المؤثرة على القرار الشرائي ، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تصرفات المستهلك)

- **الفصل الثاني:** ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة و يضم ثلاث مباحث مفهوم الصورة الذهنية

المقدمة

للمؤسسة (مفاهيم قريبة من الصورة والحاملة لها، تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة من الناحية البسيكولوجية و من المنظور التسويقي، خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة ،أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة) الى جانب الأهمية .

أما مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها و التي لها صلة بسلوك المستهلك و بالقرار الشرائي كأبعاد التي تكون الصورة الذهنية كالبعد المعرفي و الوجداني و البعد السلوكي ، فالبعد المعرفي هو بعد إدراكي مدى إدراك المستهلك لصورة المؤسسة بناء على معارفه و معلوماته أما البعد الوجداني مع مرور الوقت تتلاشى و يبقى الأثر الوجداني (العاطفي) تاركا أثرا لدى المستهلك و المؤثرة باتجاهه بالإيجاب أو السلب أما البعد السلوكي فيهتم بالرغبة لدى المستهلك للقيام بالفعل فيتمثل في التصرف (اتخاذ القرار).

هوية المؤسسة و ثقافتها فالأولى تعطي صورة بصرية عن نوعية و جودة الخدمات المقدمة أما ثقافة المؤسسة تلعب دور مهم في ترجمة القيم التي تتضمنها الرؤية الى سلوك ايجابي عند الموظفين و الزبائن كما تخلق وعي معرفي بالمؤسسة و تعيد إحياء الصورة عن تلك الصورة المختزنة في أذهان المستهلكين. إستراتيجية بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة الخدمية و قياس أثرها على القرار الشرائي للمستهلك التي تمثل رؤية و رسالة المؤسسة فهي وصف لمجموعة من المعتقدات التي تعبر عن فروق ذات الدلالة الإحصائية من خلال تحليل الوضع الحالي للصورة (كيف يراها المستهلك الحالي والمرقب) ، التخطيط و التنفيذ لبرامج الصورة المرغوبة، و في أي مرحلة من مراحل القرار الشرائي يمكن التأثير على سلوك المستهلك من خلال صورته الذهنية عن طريق أساليب و اختبارات قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

• الفصل الثالث : الاتصال التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة و يضم ثلاث مباحث أساسيات

حول الاتصال التسويقي (مفهوم الاتصال التسويقي من تعريف و الخصائص و الأهمية و الأهداف).

المقدمة

و عملية الاتصال التسويقي التي تضم (العناصر الرئيسية لعملية الاتصال التسويقي، مستويات الاتصال التسويقي في المؤسسة) من خلال توضيح مدى إدراك المستهلك لصورة المؤسسة من خلال عناصر المزيج الاتصال التسويقي فهناك اتصال خاص بالإدراك ، بالوجدان، بقرار الشراء ، فالاتصال ليس فقط الإعلان و إنما هدف استراتيجي من خلال نقل هوية المؤسسة ورؤيتها وترجمة رسالتها و شخصيتها كنتيجة لفهم صورتها الحالية .

توضيح أثر برامج الاتصال التسويقي على مراحل تأثير القرار الشرائي للمستهلك بالاستعانة ببعض النماذج (نموذج هيراركية التأثير ، نموذج أيدا) .

توضيح أساليب واختبارات قياس أثر الاتصال التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة و على استجابة المستهلك (اختبارات قياس أثر الاتصال التسويقي على استجابة المستهلك ، أثر الاتصال التسويقي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ، دور الاتصال التسويقي في بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة) باعتبار الاتصال التسويقي أساس الثقة المتبادلة من خلال تبني المؤسسة المسؤولية الاجتماعية فتتكون لدى المستهلك صورة ذهنية عن المؤسسة ، فالمؤسسات الخدمية لم تعد تهتم في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية و إنما على مراكزها الذهنية ككسب الثقة وخلق السلوك الايجابي تمكن من تأسيس علاقة محمية بين المستهلك والمؤسسة ، فالاتصال التسويقي يمكن من تضيق الفجوة بين الصورة المدركة و الصورة المرغوبة .

لبناء الصورة الذهنية الايجابية عن طريق الاتصال يكون موجه للفئة المستهدفة التي تتوفر فيهم مجموعة من الدوافع فمن أجل ترسيخ الصورة لدى المستهلكين يكون هدفه إدراكي ، وجداني و سلوكي (مدى استجابة المستهلك لرسائل المؤسسة استجابة إدراكية ، وجدانية و سلوكية).فمصادر الاتصالات التسويقية تؤثر في معالم الصورة الذهنية لدى العملاء .

المقدمة

• الفصل الرابع: التوقع الذهني والصورة الذهنية للمؤسسة ويضم ثلاث مباحث ماهية التوقع

الذهني (أصل و تعريف التوقع الذهني ، الأهمية ،محددات التوقع الذهني للمؤسسة).

التميز في التوقع لبناء وتحديد الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التطرق الى وسائل التميز للتوقع

الذهني للمؤسسة الذي يكون عن طريق تصميم وتنفيذ إدراكات المستهلك و تفضيلاته و هل لديه صورة

مألوفة و كذلك جودة الخدمات المقدمة ، جودة المزيج التسويقي ، الاتصالات ، الثقة ،المصادقية ،

الوفاء، التسويق الداخلي لصورة المؤسسة كالإدارة و الموارد البشرية ، التكنولوجيا ،الابتكار،خدمات ما

بعد البيع ، البنية التحتية (المحيط المادي)،كذلك المسؤولية الاجتماعية تلعب دور فعال في تسويق

صورة ايجابية للمؤسسة كل هذه تعتبر وسائل التميز عن طريق صورة المؤسسة.

تسعى المؤسسة الى تحسين صورتها الذهنية من خلال تموقع جيد بإتباع إستراتيجية تسويقية تعتمد على

قياس التوقع الصورة لدى المستهلكين الحاليين و المرتقبين .

توضيح العلاقة بين التوقع الذهني و الصورة الذهنية و القرار الشرائي فيعتبر التوقع الذهني سياسة و

ليس حل تلقائي يهدف الى التأثير على إدراكات المستهلك لتلك العروض بترسيخ صورة ذهنية من أجل

اتخاذ القرار الشرائي.

صورة المؤسسة الايجابية و المدركة من طرف جماهيرها هي ناتجة عن تميز المؤسسة و خدماتها.

• الفصل الخامس: دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني في الجزائر و يضم الإطار

المنهجي للدراسة ،عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية و تحليل واختبار فرضيات الدراسة مع

إبراز الجانب العملي للبحث و أهميته في تحديد و صياغة السياسة التسويقية الملائمة.

7. مصطلحات البحث : سلوك المستهلك ، قرار الشراء ، الصورة الذهنية ،الاتصال التسويقي،

التوقع الذهني ، مؤسسات التكوين المهني الخاصة .

المقدمة

- عرف Engel سلوك المستهلك : على أنه " الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات قرارات الشراء".
- عرف Miner الصورة الذهنية للمؤسسة : بأنها " الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء اتجاه المؤسسة ، و تشكل هذه الانطباعات مواقف و اتجاهات العملاء تسمى بقرار الشراء".
- و يعرف الاتصال التسويقي : " هو عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة بهدف التأثير على الجماهير المختلفة".
- عرف Jack Trout ,Alries التموقع الذهني: " هو معركة احتلال الذهن بمعنى معركة إدراك ذهني و ليس معركة منتجات بمعنى الكيفية التي ترغب المؤسسة في أن ينظر بها المستهلك ، فهو سياسة تهدف الى التأثير على إدراك المستهلك لتلك العروض".
- التكوين المهني: أعطيت عدة تعاريف للتكوين المهني باعتباره تكويناً أولياً أو تكويناً مستمراً.
- تعريف " Mialaret " التكوين عبارة عن نوع من العمليات التي تقود الفرد إلى ممارسة نشاط مهني، كما أنه عبارة عن نتائج هذه العمليات.¹ أي أن التكوين لا يهدف إلى إكساب الفرد جملة من المهارات والمعارف النظرية فحسب بل إنه يتابع الفرد من خلال النتائج الملموسة أثناء تأديته لنشاطه إنه إذن عملية مستمرة و متواصلة.
- ويضيف " Silvio montarelto " في نفس السياق أن التكوين عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تستهدف تزويد المتكون بالمعارف و الكفاءات المهنية المناسبة.

8. الدراسات السابقة :

✓ الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية :

لحسن بوعبد الله، محمد مقداد، تقويم العملية التكوينية في الجامعة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1998، ص 9.¹

المقدمة

▪ دراسة محمد وهاب، (2006) : " تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك "

تكمّن أهمية البحث في تكوين الصورة القوية للمؤسسة لما لها من مزايا في تقوية القدرة البيعية للمؤسسة من خلال تعزيز فكرة الوفاء للمؤسسة، كما أنها وسيلة للرفع من معنويات العاملين و تعزيز حب الانتماء لديهم للمؤسسة. و لتحديد العناصر الأكثر تأثيرا للصورة و المكونة لهذه الصورة "صورة مؤسسة بريد الجزائر" وتأكّدت أهداف دراسة الصورة وتقييمها باعتبارها أداة تساعد على الوقوف على جوانب القوة والضعف أولا والعمل على تعزيز ما هو إيجابي ومعالجة ما يسيء إلى هذه الصورة لذلك تبرز ضرورة إجراء التقييم الدوري لها والوقوف على نتائج كل إجراء تصحيحي يتمّ اعتماده، والغاية في كل ذلك هي الوصول إلى تقريب الصورة المدركة من قبل المستهلكين بالصورة التي ترغب المؤسسة الظهور بها. إن النتائج المحصل عليها تؤكد بداية الطرح الذي افترضته الدراسة بخصوص اختلاف العناصر المشكلة لصورة المؤسسة الخدمية عن المؤسسة الإنتاجية لاعتبارات طبيعة الخدمة اللامادي وضرورة التقاء المؤسسة بالزبون ومشاركة هذا الأخير في إنتاج الخدمة، فجاءت النتائج لتؤكد أن أغلبية العناصر المشكلة للعلامة تكونت نتيجة استعمال الخدمة والمعاشية المباشرة للزبون لظروف إنتاج الخدمة، وأن معظم هذه العناصر مشكلة من العناصر المساهمة في العملية الإنتاجية (كالدعامة المادية، مقدمو الخدمة، زبائن المؤسسة والخدمة المقدمة في حد ذاتها) والتي عبر عنها بمصطلح الأبعاد، يضاف إليها البعد المتعلق بالتقييم العام الذي شمل عامل التجربة المهنية والدور الاقتصادي والاجتماعي للمؤسسة كمؤسسة وطنية وعامل الثقة والأمان المرتبط بذلك والذي يوليه الزبون لهذه المؤسسة، أما سياسة الاتصال بشقيها الرسمي وغير الرسمي كأداة مساعدة على تشكيل الصورة فيستحضرها الزبائن على أنها عوامل ضعيفة لا تساهم حاليا بشكل كبير في تكوين هذه الصورة.

المقدمة

▪ دراسة صادق زهراء، (2016) : " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق

بالعلاقات " تناولت هذه الدراسة التفاعل بين الصورة الذهنية للمؤسسة و التسويق بالعلاقات ،

بهدف إظهار

أهمية العلاقة بين المتغير المستقل المعبر عنه بالتسويق بالعلاقات و المتغير التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية ، اختارت الباحثة بنك الفلاحة و التنمية الريفية "المديرية الجهوية لولاية بشار " ، كما هدفت من خلالها الى الكشف عن الجهود التي تبذلها المؤسسة في مجال العمل بمفهوم التسويق بالعلاقات و مفهوم الصورة الذهنية ، ودراسة طبيعة العلاقة و تفسيرها .توصلت الدراسة الى أن ابرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات لها دور كبير في إدارة الصورة الذهنية كإستراتيجية الثقة بالزبون بدرجة تقييم مرتفعة، إستراتيجية الاتصال بالزبون، إستراتيجية الاحتفاظ بالزبون ثم إستراتيجية أداء العاملين ، فأظهرت الدراسة أن هناك درجة مرتفعة في ممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات في بنك الفلاحة و التنمية الريفية و أظهرت كذلك أن هناك دور لاستراتيجيات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الايجابية للمؤسسة. وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات و المقترحات ،منها أن تقوم المؤسسات الجزائرية بتطوير إستراتيجيات تسويقية مميزة نحو بناء علاقات وثيقة و طويلة الأجل مع عملائها و الحفاظ عليهم ، من أجل تكوين و إدارة صورة ذهنية ايجابية فعالة تمكنها من رفع مستويات الرضا و الولاء عند عملائها الحاليين و استقطاب العملاء المحتملين.

▪ دراسة بلبراهيم جمال، (2017) : " دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسات الخدمية "

تهدف هذه الدراسة في إبراز الدور الذي تلعبه نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة

الذهنية

المقدمة

للمؤسسات الخدمية ، باعتبار الصورة الذهنية من أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية ، وخاصة الخدمية منها التي تمارس عدة أبعاد و اتجاهات لتشكيل الصورة الذهنية لدى الجماهير الداخلية و الخارجية بما يحقق الفهم الايجابي بينهما و بهدف تشخيص واقع نشاط العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية اختار الباحث مؤسسة اتصالات الجزائر " المديرية الجهوية بالشلف". إن النتائج المحصل عليها تؤكد:

- تعاني المؤسسة من مشكل بهويتها الذاتية، بحيث يجهل الجمهور الداخلي عدة جوانب منها من شأنها المساهمة في ترسيخ صورة ذهنية ملائمة عن المؤسسة لدى جماهيرها.
 - لبرامج النشاط الاتصالي تأثير كبير على الصورة الذهنية(قد يكون سلبي أو ايجابيا) و المتعلق أساسا بالجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة .
 - تولي مؤسسة الجزائر اهتمام كبير بنشاط العلاقات العامة و هو ما يتضح من خلال البرامج الموجهة الى الجمهور الداخلي و الخارجي.
- وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن يستفيد منها الموظفون على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر أو أي مؤسسة خدمية جزائرية كتبني التكامل بين النشاط التسويقي و نشاط العلاقات العامة و التوفيق بينهما أو ما يعرف بتآزر بين النشاطين بغية تحقيق أهدافها لتحسين صورتها و التركيز على العلاقات التفاعلية الداخلية لما لها أثر كبير على صورتها الذهنية ، كما يتطلب على المؤسسة فتح المجال أم الموظفين لإبداء آرائهم و التخلي عن مبدأ المركزية القاتل للخبرات و الإطارات و فتح باب التشاور و الحوار بين المؤسسة و موظفيها عن طريق الاجتماعات الدورية ، كما ينبغي على المؤسسة التكتيف من إعلاناتها المؤسسية (إعلانات سمعية بصرية ،مجلات متخصصة،مطبوعات....الخ (لنقل هويتها (شعاراتها وعلاماتها التجارية ،ثقافتها في العمل....الخ) إلى جمهورها الخارجي.

المقدمة

✓ الدراسات المتعلقة بالقرار الشرائي للمستهلك :

- دراسة وقنوني باية ، (2008) : " أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي " هدفت هذه الدراسة إلى الربط بين عدة متغيرات تسويقية كالاتصال التسويقي، سلوك المستهلك ، الصورة الذهنية و العلاقات العامة و مدى مساهمتها في صنع قرارات و مواقف المستهلك النهائي و تناولت مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في التأثير على الاستجابة السلوكية ، حيث اختارت الباحثة في دراستها الميدانية "شركة أوراسكوم لإتصالات الجزائر جيزي" و توصلت نتائج الدراسة الى ما يلي :
- تكسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع و إنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة، ويعرف المستهلك النهائي على أنه مجموعة من التصرفات و الأفعال التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي لمنهج معين و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء المختلفة.
- تتدخل العوامل النفسية و الشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي ، وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة ، الدافع ، الإدراك، التعلم ، المعتقدات و المواقف، أما العوامل الشخصية فتتمثل في العمر، السن والجنس ، الحالة الاجتماعية ، المهنة و الاقتصادية الخاصة بالمستهلك النهائي .
- تساهم العوامل الثقافية و الاجتماعية ،التسويقية و الاقتصادية و أخيرا العوامل الموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي .
- يمر قرار الشراء بخمسة مراحل ،تنطلق من التعرف على المشكلة ، فالبحت عن المعلومات و تقييم الحلول لتصل الى قرار الشراء الذي على أساسه يبني سلوك ما بعد الشراء .
- يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، حيث يمارس عليه تأثيرا مباشرا و غير مباشر ، من خلال مساهمة كل من السعر المعقول ، رجل البيع الذكي،

المقدمة

المنتج المتميز و أدوات تنشيط المبيعات ، مساهمة فعالة في إحداث القرار الشرائي المباشر لمنتجات المنظمة ، على عكس الإعلان، النشر ، العلاقات العامة اللذين يمارسون مساهمة أغلبها غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات.

- تأكيد العلاقة الموجودة بين سلوك المستهلك النهائي والعلاقات العامة التي تعتبر أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تأثير إيجابي على تكوين الأثر المعرفي و الوجداني للمستهلك و على صورة المنظمة التي تساهم في تكوين الأثر السلوكي و لتجاوز النتائج السلبية الخاصة بحجم الأثر الممارس من طرف العلاقات العامة على المستهلك النهائي ، و اقترحت الباحثة مجموعة من التوصيات أبرزها الاعتماد على رجال و خبراء متخصصين في توسيع فهم سلوك المستهلك عن طريق إنشاء وكالات خاصة بالعلاقات العامة لتقديم الخدمات الضرورية للمنظمة لتدعيم صورتها الذهنية .

- دراسة والي عمار ،(2012): " أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية "

تهدف هذه الدراسة إلى مدى مساهمة دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الاقتصادية بشكل عام و شركة الخطوط الجوية الجزائرية بشكل خاص وتوصلت نتائج الدراسة الى ما يلي:

- يتأثر السلوك الشرائي و الاستهلاكي للمستهلكين بمجموعة من العوامل الداخلية (الحاجات و الرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، المواقف، المعتقدات، التعلّم...الخ)، و مجموعة من العوامل الخارجية (الأسرة ، الثقافة ،الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية، المثيرات التسويقية و العوامل البيئية...الخ).

المقدمة

- تستخدم المؤسسة لقياس سلوك المستهلكين نوعين من الدراسات ، الدراسات النوعية (المقابلة الشخصية المعمقة ، المقابلة الجماعية المركزة، الأساليب الإسقاطية)، و الدراسات الكمية كالاستقصاء.

- تساهم دراسة سلوك المستهلكين كذلك في تعرف المؤسسة على مدى تأثير الدعاية على القرارات الشرائية و الاستهلاكية للمستهلكين ، ووسائل الاتصال (القنوات التلفزيونية ،الانترنت، الراديو،الجرائد، المجلات) الأكثر مصداقية و تأثيرا عليهم أي المستهلكين، والعمل على توطيد العلاقة مع وسائل الإعلام من أجل الاستفادة من الدعاية المجانية و الايجابية.

و على ضوء النتائج التي توصل إليها الباحث اقترح مجموعة من التوصيات من بينها العمل على التقرب أكثر من المستهلكين و إقامة علاقات دائمة معهم بهدف التعرف أكثر على حاجاتهم و رغباتهم و تقديمهم المعلومات اللازمة التي تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية و كذا بهدف كسب ولائهم للشركة الى جانب القيام بصفة دورية و دائمة بدراسة سلوك المستهلكين و معرفة خصائصهم من أجل صياغة الإستراتيجية التسويقية للشركة و التي تتوافق مع هذا السلوك مع استخدام الشركة لوسائل الاتصال ذات المصداقية ، و الأكثر تأثيرا على المستهلكين المستهدفين.

▪ دراسة كحلي لامية (2016) : " أخلاقيات التسويق و تأثيرها على سلوك المستهلك النهائي "

تهدف هذه الدراسة إلى فهم سلوك المستهلك و العوامل المؤثرة على قراره الشرائي مع إبراز أخلاقيات التسويق على سلوك مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس باعتبار المستهلك نقطة بداية و نهاية النشاط التسويقي انطلاقا من هذا تسعى المؤسسة إلى الاهتمام بالمستهلك ودراسة حاجاته و رغباته لفهم سلوكه الاستهلاكي و ذلك بالموازنة بين تحقيق هدف الربح و هدف الحفاظ على مصالح المستهلك من خلال تبني فلسفة أخلاقيات التسويق التي أصبحت تدرج ضمن الاهتمامات الأولى في المؤسسة .لقد

المقدمة

تمت الدراسة التطبيقية لهذه الدراسة على عينة من مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية المقيمين بولاية بومرداس، وأظهرت النتائج أن أكثر ما يركز عليه رجال التسويق في دراستهم لسلوك المستهلك هو التعرف و فهم الطريقة التي يتخذ بها المستهلك القرار الشرائي ، كما تؤثر عناصر المزيج التسويقي بشكل كبير على سلوك المستهلك و على اتخاذه لقرار الشراء و بينت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة محل الدراسة لا يوافقون على أن المؤسسة الوطنية المختصة في إنتاج المنتجات الغذائية تتبنى المسؤولية الاجتماعية كما تساهم أخلاقيات التسويق بصورة كبيرة في التأثير على سلوكهم الاستهلاكي بما في ذلك القرار الشرائي و هذا ما أوضحه معامل بيرسون أن هناك علاقة قوية بين مستوى إدراك المستهلك لأخلاقيات التسويق و سلوكه الشرائي و انتهت الدراسة بعرض مجموعة من الاقتراحات أبرزها ضرورة صدق المعلومات التي تقدمها المؤسسة للمستهلك ضرورة توفير المعلومات المناسبة و الكافية للمستهلك من اجل اتخاذ قرارات الشراء على أسس سليمة مع الإشارة في آفاق الدراسة الى الدور الذي تلعبه أخلاقيات التسويق بتبني المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الخدمية في تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن.

✓ الدراسات المتعلقة بالاتصال التسويقي و التموقع الذهني و علاقتها بالصورة
الذهنية :

■ دراسة حاجي كريمة و بوشنافة أحمد (2015) : " دور الاتصالات التسويقية في تحسين

تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر " هدفت هذه الدراسة إلى

معرفة مدى تأثير الاتصالات التسويقية على تموقع مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر في ظل المنافسة مع توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالاتصالات التسويقية و أشكالها و أهم خصوصيتها، وصورة

المقدمة

المؤسسة و إبراز أهمية و دور الاتصالات التسويقية في تحسين صورة المؤسسة. و بعد تحليل

الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة تم نتائج هامة تتمثل في مايلي:

- إن تحسين الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة في أذهان الجماهير والعملاء يعتبر أفضل وأحدث طريقة للتميز مقارنة بالمنافسين في ظل تماثل المنتجات والخدمات، فالمعيار المساهم في اختيار المنتج أو الخدمة هو الصورة الأحسن والأفضل للمؤسسة وترتبط صورة المؤسسة بعلاماتها التجارية، التي تعتبر الشخصية الاعتبارية الممثلة للمؤسسة.
 - الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب بل إنها تسعى إلى خلق صورة ذهنية مميزة ومؤثرة لها في المجتمع ومعرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة.
 - يعتبر اسم المؤسسة، شعارها، التجهيزات المختلفة المستعملة ، العاملين،..عناصر تساهم في بناء صورة جيدة للمؤسسة الخدمية .
 - رمز المؤسسة عنصر مهم لاستحضار المشتري لصورة المؤسسة، وذلك من خلال العناصر التي يتكون الرمز (كالألوان المستخدمة، الشكل العام للرمز، اسم المؤسسة...الخ) فالرمز بمثابة بطاقة فنية للتعريف بالمؤسسة.
 - تساعد كل عناصر المزيج التسويقي (المنتج،السعر،التوزيع،الترويج) في بناء صورة قوية للمؤسسة والاتصالات التسويقية لها القسم الأكبر في هذا البناء .
- و انتهت الدراسة بتقديم مجموعة من الاقتراحات أبرزها مايلي:
- الاهتمام بتطوير وتنسيق جميع عناصر المزيج التسويقي لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر
- حتمية لأنها تساهم في بناء صورة حسنة وسمعة طيبة للمؤسسة.

المقدمة

- ضرورة الاتجاه نحو الابتكار لأن وتيرة نمو السوق تتجه إلى تماثل جودة الخدمات، وتعد صورة المؤسسة عنصر مهم لخلق التميز والتطور.

- عمل المؤسسات على تحسين صورتها الذهنية وسمعتها من خلال تحسين جودة خدماتها.

▪ دراسة مهوور حاج محمد (2015) : " تموقع الصورة المدركة للمؤسسة دراسة حالة شركة

الصناعة الغذائية " تهدف الدراسة إلى تحديد تموقع صورة الشركة الجزائرية في مواجهة الشركة

الأجنبية من خلال السؤال التالي: كيفية تموقع صورة الشركة الجزائرية في مواجهة الشركة الأجنبية المنافسة؟

للإجابة على هذه الإشكالية ، أجريت مراجعة في أدبيات التسويق على صورة الشركة بشكل عام وصورة الشركة الخاصة بقطاع الصناعات الغذائية على وجه الخصوص. هذا ما سمح باقتراح أن الصورة المدركة للشركات ترتبط بجودة المنتج ، والاتصال ، وكذلك بلد المنشأ. من أجل تحديد تموقع صورة الشركة الجزائرية والشركة الأجنبية ، اقترح الباحث إجراء مقارنة من خلال الجودة ومستوى التواصل بالإضافة إلى إدراك بلد المنشأ.

من ناحية أخرى ، أجريت دراسة استقصائية لـ 260 أسرة في المنطقة الغربية من الجزائر. كان الغرض من هذا المسح هو تحديد مكونات الصورة المدركة للشركات العاملة في الصناعة الغذائية ووضع خريطة إدراكية لوضع صورة الشركات الأجنبية والمحلية ، وأخيرا تحديد العوامل التي تحدد التأثير على التموقع الذهني لصورة الشركة وأجري الاستطلاع على عشر شركات الناتجة عن اختبار السمعة. تنقسم الشركات المختارة إلى ثلاثة قطاعات (الزبادي والبسكويت والمشروبات الغازية).

من أجل تحديد العلاقة بين صورة الشركة في قطاع الصناعة الغذائية وتصور بلد المنشأ ، أجريت اختبار ارتباط سبيرمان لاكتشاف العلاقة بين المتغيرات الترتيبية (الجودة و الاتصالات والمتغيرات

المقدمة

الاسمية (تصور بلد المنشأ) كشفت نتائج هذا الاختبار أنه: في حالة منتجات الصناعة الغذائية (المنتج

المألوف) ، لا يكون لتصور بلد المنشأ تأثير على صورة الشركة.

من النتائج نجد أن صورة الشركة تعتمد على الجودة والتواصل. هذا ما يبطل الفرضية الرئيسية بأن صورة

الشركة مرتبطة بالجودة والتواصل وكذلك بلد المنشأ، كما أظهرت النتائج ان التوقع المدرك لصورة

المؤسسة الجزائرية مرتبط بشكل كبير بسياسة الاتصالات، ونوعية التعبئة .

و في سياق تنافسي ، أصبحت الصورة هي النقطة المرجعية النهائية للمستهلكين ، خاصة الصورة

المُدركة لأنها تمثل عمليات الاعتقال الخاصة بها وتصورها لصورة الشركة.

الفصل الأول

أساسيات حول سلوك

المستهلك

تمهيد:

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على انتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية غير أن دراسته تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التي تواجه الإدارة بشكل عام، وإدارة التسويق بشكل خاص، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير و الاعتقادات والسلوك والاتجاهات ، حيث أنه نظرا لزيادة المعروض من المنتجات من السلع والخدمات و التطور التكنولوجي الملحوظ وزيادة الاختراعات و كذا تطور الحاجات الانسانية و التغير المستمر للأذواق، إضافة الى حدة المنافسة بين المؤسسات و مع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة، وارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة أدركت الشركات قيمة المستهلك و أهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها، فأصبح لزاما على المؤسسة من أجل مواكبة التطور القيام بالدراسات اللازمة لسلوك المستهلك و محاولة التعرف على مختلف العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوكه الشرائي و الاستهلاكي .

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا في الأدبيات التسويقية فهو بمثابة الاطار و المرجع النظري الذي يساعد مختلف الباحثين في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على جميع العوامل الشخصية أو البيئية أو النفسية أو التربوية المؤثرة في هذا السلوك وتدفعه الى اتخاذ سلوك معين .¹

وهذا التحول في الفلسفة التسويقية ساعدت الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، الأمر الذي ساعدها في التغلب أو على الأقل مواجهة المنافسة وهذا ما ينطوي تحت فلسفة صورة المؤسسة. و نحاول من خلال هذا الفصل توضيح مفهوم

¹ اياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، «سلوك المستهلك- المؤثرات الاجتماعية والثقافية و النفسية والتربوية، الطبعة الثانية، دار

صفا للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص39.

سلوك المستهلك و عرض تعاريف سلوك المستهلك لأبرز الباحثين في مجال التسويق ثم التطرق الى خصائصه، أنواعه و أهميته و أهم العوامل المؤثرة فيه و كذلك عرض أهمية عملية قرار الشراء و العوامل المؤثرة فيها الى جانب أثر المزيج التسويقي الخدمي على القرار الشرائي للمستهلك .

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك.

يتفق كافة الأفراد بإختلاف ثقافتهم و مستوى تعليمهم و مكانتهم في كونهم جميعا مستهلكين تصدر عنهم أنشطة مختلفة من أجل التكيف مع البيئة التي يعيشون فيها من أجل الوصول إلى إشباع حاجاتهم و تحقيق أهدافهم. و ما يميز سلوك المستهلك هو ديناميكيته و قابليته للتغيير لذلك فإن دراسته تعتبر من أهم العوامل المساعدة على بناء إستراتيجية تسويقية سليمة.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

على الرغم من أن الكثير من الباحثين يرى أن السلوك الاستهلاكي هو جزء من السلوك الانساني، إلا أنه لا يمكن أن ينفصل أو ينعزل عنه .¹

أولاً: تعريف سلوك المستهلك.

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما السلوك و المستهلك،

1.1- مفهوم السلوك:

السلوك هو: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما لمنبه داخلي أو خارجي"²

2.1- مفهوم المستهلك:

المستهلك هو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ،و من وجهة النظر التسويقية

المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"³

¹ Constantin.jornon et autres: **stratégie and management**,tyas Bus in ass publication Inc, Dallas 1976, p161.

² محمد إبراهيم عبيدات: **مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)**،دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان 1997،ص65.

³ محمد إبراهيم عبيدات: نفس المرجع، ص 65.

يعرف المستهلك على أنه : هو الشخص الذي يشتري السلع والخدمات لصالحه أو لديه القدرة على شراء المنتجات، البضائع، الخدمات المقدمة للبيع من أجل تلبية الاحتياجات و الرغبات الشخصية لأسرته.¹

وتعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه انه : " مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع والخدمات ،وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات " ² ويعرف **lambin** سلوك المستهلك بأنه "يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق و تتبع قرار الشراء، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الاختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به الى القيام بعملية الشراء و ليس بطريقته العشوائية "³

كما عرف **Joël Brée** سلوك المستهلك على أنه سلوك معقد و لا يمكن التنبؤ به في الكثير من الاحيان فهو قابل للتغيير و من المفيد النظر في التأثير للعوامل الظرفية في ثلاث مجالات رئيسية هي: حالة الاتصال، وحالة الشراء، وحالة الاستخدام. ⁴

أما **Kotler , Kevin et Delphine** فعرفا سلوك المستهلك على انه يهدف الى كيفية اختيار الأفراد لشراء واستخدام السلع والخدمات و الأفكار والخبرات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.⁵

¹VRACEN, MJANSSENS-UMFLAT ; **Comportement du consommateur facteurs d'influence externe**, édition de de bocks université ,Bruxelles 1994,P13,14

² الميناوي عائشة مصطفى: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة ،مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص12.

³ Lambin (JJ)– **Le marketing stratégie** – 4^{ème} édition ,Edixience international 1999,P72

⁴ Joël Brée ,**Le comportement du consommateur**,3^{ème} édition, éco Gestion, Dunod , Paris, 2012,P117.

⁵ Kotler philip, Kevin lane keller, Delphine manceau, 14^{ème} édition, pearson education ,France,2012,P786.

وفقا لـ **عبد الفتاح الشربيني** سلوك المستهلك هو سلوك اقتصادي يتم بناءا على دراسة و تدبير و هدفه

هو تعظيم المنفعة و اشباع رغبات الفرد .¹

سلوك المستهلك هو عبارة عن مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم و المفاضلة

للحصول على السلع والخدمات واستخدامها و كذلك الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد التي تنتج عن

شخص ما نتيجة

عرضه الى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه من سلع و خدمات من أجل اشباع

حاجاته و التي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء .²

عرف **Solomon michael** سلوك المستهلك العمليات التي تتفاعل عندما يقوم الأفراد أو الجماعات

باختيار أو شراء أو استخدام أو التخلي عن المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات لتلبية

الاحتياجات أو الرغبات.³

يمكن التعبير عن سلوك المستهلك حسب **محمود جاسم الصميدعي** و **ردينة عثمان يوسف** كما يلي :⁴

Engel : على أنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة

ويتضمن اجراءات قرارات الشراء.

¹ عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدينة، مصر، 1996، ص 128.

² د.محمد منصور أبو جليل، د.ايهاب كمال هيكال، د.ابراهيم سعيد عقل، د.خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2013-1434 هـ، ص 24.

³ Solomon Michael, **comportement de consommateur**, 6^{eme} édition, Pearson, France, 2005, P562.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، جامعة الزيتونة، جامعة الزيتونة الأردنية، الكلية التقنية للعلوم الادارية، بغداد، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 18، 19.

Molina : على أنه التصرفات و الأفعال التي يسلکها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج و من ثم استهلاكه.

Martin: السلوك الملاحظ للمستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الاجراءات تمثل الاحتياجات ، الادراك ، الدوافع ، الذكاء ، الذاكرة.

Howard: فإنه يجد بأن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع و الخدمات الاقتصادية و استعمالها بما في ذلك الاجراءات التي تسبق هذه التصرفات و تحددتها.

Ougust: سلوك الشراء يمثل مجموعة من الاجراءات و لا نستطيع مشاهدتها باستمرار و انما يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء.

و السلوك تارة يكون فرديا و تارة أخرى يكون جماعيا حيث قيل عن سلوك المستهلك بأنه التصرف الذي يظهره الفرد أو الجماعة عن اتخاذ القرار.¹

وعرف **عبد الحسين موسى الشبلاوي** سلوك المستهلك على أنه مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلك في أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته لها ورغباته فيها، وفي أثناء تقويمه لها والحصول عليها و استعمالها، والتخلص منها وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.²

¹ عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية و التطبيق ، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2016، ص37.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان، الطبعة الرابعة، 2008، ص 159.

يعرف سلوك المستهلك بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم و شرائهم و استخدامهم السلع والخدمات و ذلك من أجل إشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم .¹

أما **Nicolas Guéguen** عرف سلوك المستهلك على أنه السلوك الذي يكون تحت سيطرة الفرد تماما بسبب القدرة الكبيرة على معالجة المعلومات التي قد تكون انسانية وحقيقية التي تشعره بضرورة الاتصال الاجتماعي لرفاهه النفسي و أن المستهلك يتعامل مع معلومات محددة مثلا كالسعر و التي تشعره بعواطف محددة.²

سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، وذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والاختيار بينها ثم الحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها"، في هذا التعريف الشامل نجد بيان لمراحل الشراء والمتمثلة في الشراء - الاستعمال - التخلص.³

كما عرف نظام موسى سويدان سلوك المستهلك على أنه : أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول أو استخدام السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية ،بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التسويقية التي تسبق و تقرر تلك الأفعال.⁴

¹ خالد عبد الرحمن الجريبي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية ،مكتبة فهد الوطنية،السعودية،2009،ص98.

² Nicolas Guéguen ,**Psychologie du consommateur** ,Dunod,Paris,2016,P01.

³ Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn ,**comportement du consommateur**, 6^{eme} édition, Pearson ,paris, 2005 ,page 307.

⁴ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن،الطبعة الأولى،2010 ، ص 132.

فحسب كوتلر الذي يشير إليه بأنه النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الاجراءات تمثل ما بين المستهلك و البيئة المحيطة به تؤدي الى تكوين المخرجات التي حددها و أسماها بالجوانب و هي العادات و الحوافز و الصور و المرافق و القرار و رد الفعل .¹

أما إياد عبد الفتاح ،عطا الله محمد عرف سلوك المستهلك على أنه نشاط الأفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع والخدمات من أجل اشباع حاجاته و أيضا هو تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين، بناء على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف ارضاء حاجاته و بهذا يكون السلوك الإطار التسويقي الايجابي و الفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما يلبي حاجاته من السلع و الخدمات.²

أما Khan Matin يرى أن سلوك المستهلك يتسم بالتعقيد و الديناميكية و تعدد الأبحاث ،بحيث تتخذ جميع القرارات التسويقية على أساس الاعتبارات الخاصة بهذا السلوك.³ كما عرف سلوك المستهلك على أنه مجموعة من الانشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة و الحصول على السلع والخدمات و استخدامها .⁴

¹ Philip kotler, et all ,**Marketing Management**,13^{eme} edition, Pearson Education, Paris, France 2009,P117.

² إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية - ،الطبعة الأولى، دار صفا للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2014،ص82.

³ Khan Matin ,**Consumer Behavior**,2nd édition, Pup by New Age International, New Delhi,India,2004,P 3.

⁴ عبد السلام أبو قحف ،أساسيات التسويق ،الجزء الثاني ،الدار الجامعية المصرية، مصر ،2003،ص 471.

يمكن التعبير عن سلوك المستهلك في نظر محمد ابراهيم عبيدات على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الامكانيات الشرائية المتاحة.¹

من خلال تعاريف سلوك المستهلك تتم من خلال الأفعال و التصرفات و الحركات و ردود الأفعال المباشرة التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء و التي يمكن ملاحظتها و مشاهدتها عند قيامه بشراء المنتج أو الخدمة أو الاختيار من بين البدائل العديدة المطروحة أمامه، هناك جانب مهم يبقى و لن نستطيع التعرف عليه من الملاحظة المباشرة وهي الاجراءات التي تتم داخل الفرد و التي تسبق عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.²

نتيجة لتعدد وتداخل جهات النظر المتشابهة و المتكررة لمفاهيم سلوك المستهلك، جاء الجدول التالي يبين مجموعة من التعاريف المختارة وحسب التسلسل الزمني لمفهوم سلوك المستهلك من قبل الكتاب و الباحثين حسب جهات نظرهم:

الجدول رقم (01) : تعريف سلوك المستهلك من وجهة نظر الكتاب و الباحثين

الباحث	التعريف
عبد الفتاح الشربيني (1996)	سلوك اقتصادي يتم بناءا على دراسة و تدبير و هدفه هو تعظيم المنفعة و اشباع رغبات الفرد
الميناوي عائشة مصطفى (1998)	مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء و استخدام السلع والخدمات .

¹ محمد ابراهيم عبيدات " سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص 15.

² بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم السلوكية، جامعة محمد خيضر بسكرة، القاهرة،

يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق و تتبع قرار الشراء.	Lambin (1999)
مجموعة من الأنشطة الذهنية و العضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة و الحصول على السلع والخدمات و استخدامها.	عبد السلام أبو قحف (2003)
يتسم بالتعقيد و الديناميكية و تعدد الأبحاث، بحيث تتخذ جميع القرارات التسويقية على أساس الاعتبارات الخاصة بهذا السلوك.	Khan Matin (2004)
العمليات التي تتفاعل عندما يقوم الأفراد أو الجماعات باختيار أو شراء أو استخدام أو التخلي عن المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات لتلبية الاحتياجات أو الرغبات	Solomon michael (2005)
التصرف الذي يظهره الفرد أو الجماعة عن اتخاذ القرار.	هاني حامد الضمور (2008)
عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم و شرائهم و استخدامهم السلع والخدمات و ذلك من أجل اشباع رغبات و سد حاجات مطلوبة لديهم .	خالد عبد الرحمن الجريبي (2009)
النقطة النهائية لسلسلة من الاجراءات التي تتم داخل المستهلك و أن هذه الاجراءات تمثل ما بين المستهلك و البيئة المحيطة به تؤدي الى تكوين المخرجات التي حددها و أسماها بالجوانب و هي العادات و الحوافز و الصور و المرافق و القرار و رد الفعل.	Philip kotler (2009)
كما عرف نظام موسى سويدان سلوك المستهلك على أنه :أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول أو استخدام السلع و الخدمات بطريقة اقتصادية ،بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التسويقية التي تسبق و تقرر تلك الأفعال.	نظام موسى سويدان (2010)

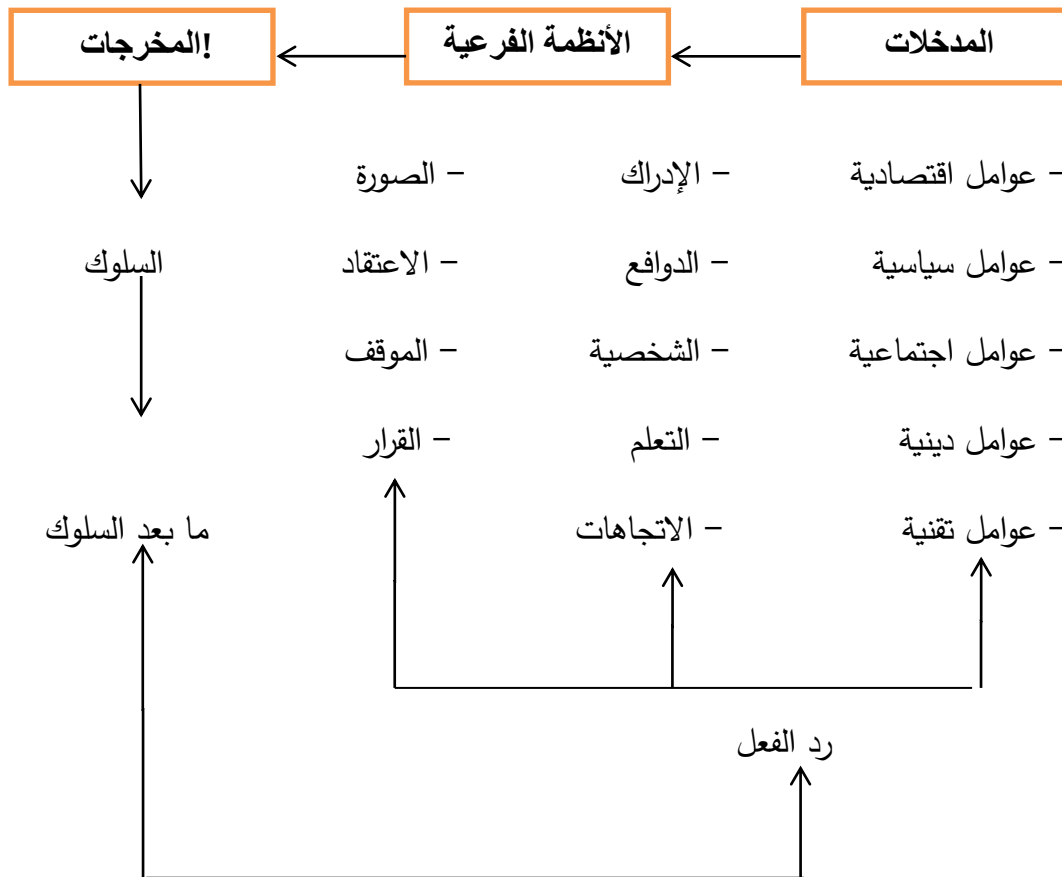
Joël Brée (2012)	سلوك معقد و لا يمكن التنبؤ به فهو قابل للتغيير ومن المفيد النظر في التأثير للعوامل الظرفية في ثلاث مجالات رئيسية هي: حالة الاتصال وحالة الشراء، وحالة الاستخدام.
Kotler , Kevin et Delphine (2012)	يهدف الى كيفية اختيار الأفراد لشراء واستخدام السلع والخدمات و الأفكار والخبرات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
محمد ابراهيم عبيدات (2012)	التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الامكانيات الشرائية المتاحة.
محمد منصور أبو جليل و ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل و خالد عطا الله الطراونة (2013)	مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية تقييم و المفاضلة للحصول على السلع والخدمات واستخدامها.
إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله تيسير الشرعة (2014)	نشاط الأفراد أثناء الاختيار و الشراء للسلع والخدمات بناء على ما تم عرضه بهدف ارضاء حاجاته و بهذا يكون السلوك الإطار التسويقي الايجابي و الفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما يلبي حاجاته من السلع و الخدمات.
عبد الحسين موسى الشبلوي (2016)	مجموعة من الأنشطة و التصرفات التي تصاحب اتخاذ القرارات الشرائية قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية.
Nicolas Guéguen (2016)	السلوك الذي يكون تحت سيطرة الفرد تماما بسبب القدرة الكبيرة على معالجة المعلومات التي قد تكون انسانية وحقيقية التي تشعره بضرورة الاتصال الاجتماعي لرفاهه النفسي.

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول.

وهناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات إضافة الى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود الى تكوين الصورة، الموقف، القرار.....الخ.¹

و في ما يلي الشكل رقم (01) نوضح من خلاله مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

الشكل الأول (01) : مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع، الاردن 2001، ص128.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003، ص 65 .

ثانيا : خصائص سلوك المستهلك:

من دراسة للمفاهيم المرتبطة بسلوك المستهلك اقترح "ويلكي" أسلوبا سماه المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك وهي:¹

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.(سلوك دافع و حوافز)
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن ، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص الى آخر.
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي .
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته و أخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.
- تعتبر عملية الشراء النتيجة النهائية لإجراءات قرار الشراء (المستهلك بحاجة الى المعلومات من أجل اتخاذ قرار الشراء).
- سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية مرحلة قرار ما قبل الشراء ، قرار الشراء، قرار ما بعد الشراء.

¹ البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي: استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان

الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص116.

ثالثاً : أنواع سلوك المستهلك: ¹

إن المستهلكون ينقسمون الى سلوكيات مختلفة حسب طبيعة قرار الشراء إذا كان يتعلق بشراء منتجات (منتجات ميسرة، منتجات تسوق ، منتجات خاصة) و بشكل عام ينقسم الى :

أ. السلوك البسيط (الروتيني) : و هو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ، و يحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط ،أي المنتجات قليلة التكلفة ، ومتكررة ، ولدى المستهلك تفاصيل كافية عن تلك المنتجات و التي لا تحتاج لجهد أو تفكير كبير عند الشراء .

ب. السلوك الشرائي المحدود : وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ،و لكن ضمن فئة منتجات مألوفة .

ج. السلوك الشرائي المكثف : و هو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عال و ضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة الى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ، ومقارنتها مع العلامات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي .

و يتفرع سلوك المستهلك الى عدة أنواع طبقاً لشكل و طبيعة وحداثة و عدد السلوك: ²

1. حسب شكل السلوك: ينقسم الى:

- السلوك الظاهر: يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء .

¹ الشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث ، " بين النظرية و التطبيق " ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن،2014، ص

² محمد صالح المؤذن :مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر ،الأردن 2002،ص ص 235 - 238.

- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.
- 2. حسب طبيعة السلوك: ينقسم الى:
 - السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الانسان منذ ميلاده دون الحاجة الى التعلم.
 - السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة .
- 3. حسب حداثة السلوك: ينقسم الى:
 - السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة .
 - السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.
- 4. حسب العدد: ينقسم الى:
 - السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
 - السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

المطلب الثاني : أهمية دراسة سلوك المستهلك.

إن دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس ضمن التسويق في المنظمة والتي استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين و رجال التسويق ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف بحسب المستفيدين كما يلي: ¹

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص21، 22.

1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك و الأسرة:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع والخدمات وبالأخص في معرفة ماذا يشتري و لماذا يشتري و كيف يحصل عليها، كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي (قرار الشراء) و الاستهلاكي و التي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة أي يفيد المستهلك في فهم ما يتخذه من قرارات شرائية و تساعده على معرفة الاجابة عن الأسئلة المعتادة مثل ماذا يشتري؟ لماذا ؟ وكيف يشتري؟ و في تحديد المواعيد الأفضل للتسوق و أماكن التسوق الأكثر مرغوبية و أيضا إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى اشباع .

- دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته و تتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله و أذواقه.

- تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي اجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة و اختيار البديل الذي يحقق أقصى اشباع.

- إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك و التي تدفعه وتؤدي الى إقناعه في عملية اختيار القرار و الاختيار الأنسب للسلع والخدمات.

2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي ترتكز عليه استراتيجية التسويق الحديث، لذلك فهي تفيد طلبة التسويق كونهم هم المدراء المستقبليين للمنظمات التجارية و الصناعية في فهم العلاقة بين العوامل

البيئية و الشخصية أو النفسية التي تؤدي الى التأثير في سلوك الفرد مما تدفعه الى اتخاذ تصرف معين (اتخاذ القرار)، كما تسمح بفهم سلوك الانسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك العام.¹

3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية من اجل الوصول الى التفهم الكامل لسلوك المستهلك ،كما تفيد في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين و دراسة المؤثرات على هذا السلوك.

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في الميادين التالية :

أ. اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة بواسطة بحوث التسويق بتقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية كما يسعى رجل التسويق الى التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات و منافع العملاء.

ب. يهدف تقسيم السوق من خلال تجزئته الى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين عن طريق اختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين الى شرائح متجانسة مما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمنشأة.

ج. تصميم الموقع التنافسي لمنتجات المؤسسة عن طريق الفهم الكامل و الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف و قد تلجأ المؤسسة الى تحديد الطرق الترويجية الممكنة واختيار الرسائل و إعداد

¹ زعراط سهام ،فهيمة قراش، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) رسالة ماجستير منشورة ،معهد العلوم الاقتصادية و التجارة وعلوم التسيير،المركز الجامعي،الجزائر،2012،ص66.

الحملات الإعلانية والترويجية المناسبة لإخبار المستهلكين عن مدى تميز منتجاتها عن غيرها من المؤسسات الأخرى.

د. الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين بدراسة سلوك المستهلك الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين. و تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل كافة أطراف العملية التبادلية و تقيدهم بدءاً من المستهلك الفرد ، الأسرة ، كوحدة استهلاكية أساسية في المجتمع وصولاً الى المؤسسات و المشروعات الصناعية و التجارية و حتى الحكومات نفسها و تقيدهم دراسات سلوك المستهلك (الأفراد و الأسر) في التعرف الى كافة المعلومات ، والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ،ووفق إمكاناتهم الشرائية و ميولهم و أذواقهم و تقيدهم في تحديد حاجاتهم و رغباتهم حسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية ،و الظروف البيئة المحيطة .¹

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.

يمكن ايجاز العوامل السيكولوجية (النفسية) في العناصر التالية: الدوافع، الحاجات، الإدراك، التعلم، المعتقدات و المواقف.

1-الدوافع: هي: " تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم

¹ عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ،دار وائل للنشر و التوزيع ،عمان،الأردن،2012، ص 18- 20.

من التعرف على البيئة و تفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة¹. عرفت الدوافع كذلك على أنها: هي تلك القوى المحركة الداخلية الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الفرد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تدفعهم الى محاولة اشباع تلك الحاجات مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات و لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي الى الاختلاف في القرار الشرائي².

و تعرف أيضا أنها: الحاجات و الرغبات و الغرائز الداخلية للفرد حيث أنها جميعها تحركه سواء كان هذا التحرك بوعي تام أو لاشعوري، إذا فهي المحركات الداخلية للسلوك، وهي بالتالي تختلف عن الحوافز و التي تعتبر عوامل داخلية³.

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها:

➤ التقسيم الأول: ويشمل نوعين من الدوافع هما:

■ الدوافع الأولية: و هي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية و الأساسية للمستهلك التي

يسعى الى اشباعها ،لذا يقرر المستهلك الشراء للسلعة دون النظر الى علاقتها أو نوعها.

■ الدوافع الثانوية : و هي الدوافع المبنية نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك و هي تركز

على حاجات عقلية و فسيولوجية كالحاجة الى النجاح و حب الظهور و الأمان و ابراز الذات و حاجة المستهلك لشراء صنف من سلعة أو خدمة معينة دون غيرها بحكم مميزات يراها و يحددها المستهلك ذاته وهنا لا بد أن توجه الجهود التسويقية بناء على ذلك.

¹ Catherine Viot : **L'essentiel sur le marketing** , bérty édition, Alger 2006,P22 .

² Demeure Claude :**Marketing** , Dalloz , Paris, France ,5^{eme} édition,2005,P32.

³ د. محمد منصور أبو جليل ،د. ايهاب كمال هيكل ،د. إبراهيم سعيد عقل ،د. خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013-1434 هـ، ص 163، 164.

➤ **التقسيم الثاني :** وفيه قسم الدوافع الى ما يلي :¹

■ **الدوافع العاطفية:** و هي قرارات الشراء المرتكزة على تأثير العاطفة، كما هو الحال في شراء

السلع و اقتناء الخدمات و تلعب فيها معتقدات المشتري و نفسيته الدور الكبير فيها بذلك فان القرار الشرائي يكون عفويا أو بدون تفكير.

■ **الدوافع العقلية (الرشيده):** و يأتي القرار فيها بعد دراسة دقيقة للأمور الخاصة بالمنتجات قبل

اتخاذ القرار النهائي بالشراء ويتم الاحاطة بمنفعتها وجودتها و تكلفتها، بشكل دقيق قبل التنفيذ وعموما لا يمكن أن يخضع شراء السلع والخدمات بشكل مطلق لدافع عقلي فقد تكون مزيجا بين العقل و العاطفة.

■ **دوافع التعامل:** إن مسألة الحاجة و إشباعها موضوع معقد، إذ لا يتوقف على اختيار سلعة أو

خدمة معينة بين البدائل المتنوعة ، بل على المستهلك أن يحدد مجموعة أخرى من البدائل الإضافية.

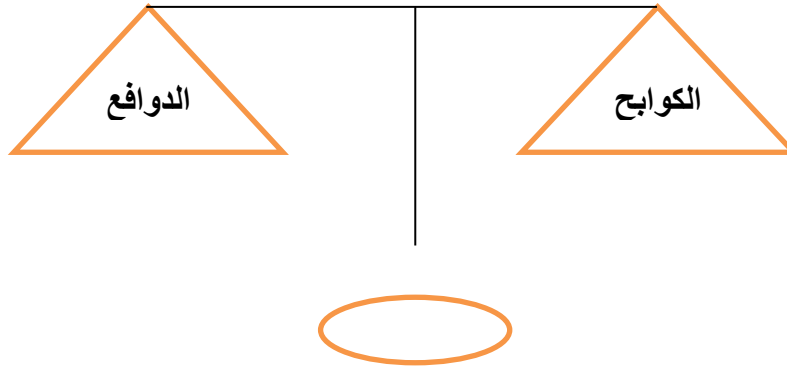
فإن تمكن المستهلك من تحديد ما يشتري ؟ توجب عليه تحديد أين؟ متى وكيف يشتري، و هذا بدوره يشير العديد من البدائل الأخرى.

ويرى بعض المختصون في علم النفس و التسويق بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل

الفرد هما الدوافع والكوابح والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ د. محمد منصور أبو جليل ،د. ايهاب كمال هيكل ،د. إبراهيم سعيد عقل ،د. خالد عطا الله الطراونة، مرجع سبق ذكره ،ص 165.

الشكل رقم (02): الصراع بين الدوافع والكوابح



La source : Camille Debourg – Marie : **Pratique de Marketing**, BERT, Paris, France, 2^{ème} édition ,2002,P 22 .

فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح، فإن المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغط الاقتصادي والاجتماعية المختلفة، فإن هذا سيؤدي الى نزول كفة الكوابح عن الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء. يتضح أن الدوافع تأخذ مجالا واسعا في مجالات بحوث التسويق مستعينة في ذلك بطرق البحث المتطورة في ميدان العلوم السلوكية و تساعد دراسة الدوافع في معرفة العوامل السيكولوجية كأساس لفهم سلوك المستهلك التي تحدد سلوكه الشرائي والتي تدفعه لاقتناء أو الاقبال على عدد من المنتجات (سلع أو خدمات).

2- الحاجات:

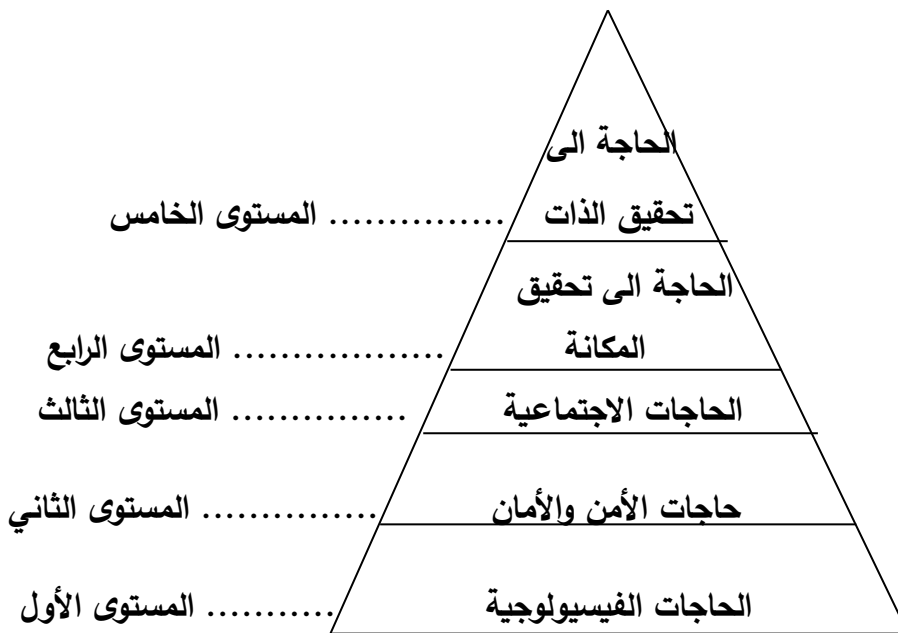
اهتم علماء النفس منذ فترة طويلة بدراسة الحاجات و مدى تأثيرها في السلوك الإنساني، وقد أوردوا في أبحاثهم وكتاباتهم تعاريف مختلفة للحاجات ،وتعرف الحاجات على أنها " شعور المستهلك بنقص يقوده

للتفكير و يساعده في اتخاذ القرار لإشباع هذا النقص " و يمكن أن تكون فسيولوجية أو نفسية و تتسأ الحاجة حينما يكون هناك عدم توازن فسيولوجي أو نفسي.¹

كما تعرف الحاجة الفسيولوجية و السيكولوجية على أنها حاجة الفرد الى الأكل و الشرب و اللبس و الراحة ، و يقوم الفرد بإشباع هذه الحاجات من موارده المالية، كالأجر، دخل بشكل عام أما الدوافع السيكولوجية تشير الى النشاط الذهني و العاطفي كالحاجة الى الأمان.²

وقد قام ابراهام ماسلو بتقسيم الحاجات الى خمسة أنواع موضحة في الشكل التالي:

الشكل (03) :هرم ماسلو للحاجات الأساسية



La source : Gary ARMSTRONG et Philippe kotler, **principes de marketing**, Pearson éducation, 10^{eme} édition,

France, 2010, P145 .

¹ د. محمد منصور أبو جليل ،د. ايهاب كمال هيكل ،د. إبراهيم سعيد عقل ،د. خالد عطا الله الطراونة، مرجع سبق ذكره ،ص 168،169.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور، الفجر، القاهرة، 2010، ص 96،97.

و من خلال هذا السلم يتضح بأن الفرد يتحفز أولاً اتجاه إشباع الحاجات الأكثر أهمية ثم ينتقل إلى تلك

الحاجات ذات الأهمية الأقل و هكذا. وبحسب هرم ماسلو فان هذه الحاجات هي :¹

- الحاجات الفيزيولوجية أو الأولية: وهي مرتبطة بشكل مباشر مع ما يحتاجه الفرد للبقاء على قيد الحياة و مثال ذلك :الأكل، الشرب، الملابس، السكن...الخ .
- حاجات الأمان: و هي تخص ضرورة أن يحصل الفرد على الحماية في محيطه مثل الاستقرار العائلي، الأمان، الحماية...الخ.
- الحاجات إلى الانتماء: أي الانتماء و القبول من طرف الجماعة .
- الحاجة إلى الإحترام و التقدير: أي ضرورة أن يكون الفرد محترماً و يحظى بالاعتبار و التقدير من طرف الغير، المكانة الشخصية، المركز الإجتماعي.
- الحاجة إلى تحقيق الذات: يتمثل بالعمل على تحقيق و إنجاز ما لا يستطيع أي شخص آخر من انجازه لبلوغ مستوى أعلى .

3- الإدراك:

يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك وتصرفاته ،لذلك يسعى رجال التسويق في المؤسسة الى محاولة التعرف على مدركات المستهلكين نحو منتجاتها وكذا منتجات المنافسين ،ومن ثم تخطيط سياستها و صياغة استراتيجيتها التسويقية التي تؤدي بالمستهلكين الى تكوين إدراك ايجابي عن منتجاتها و بالتالي تكوين صورة ايجابية لدى المستهلك مما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء .

¹ Bernard Perconte, 50 FICHES POUR COMPRENDRE LE MARKETING, 4^{eme} Edition, Bréal ,2011p26 .

يمثل الإدراك في التسويق على أنه " تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية استقبال، اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو للإشارات التي تتمثل في المؤثرات التسويقية و البيئية من طرف المستهلك عن طريق الحواس، و اعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء".¹

وعرف ذلك بأنه: " العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك".²

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص الخصائص التالية :

- يمثل الإدراك نظام يتكون من مدخلات (استقبال للمنبهات أو المثيرات المختلفة)،عمليات التشغيل (تفسير وانتقاء المثيرات)، ومخرجات (تحويل المثيرات الى معلومات ،الاستجابة، تكوين صورة ذهنية ، اتخاذ القرار).

- عملية استقبال المؤثرات الخارجية و تفسيرها تمهيدا لترجمتها الى سلوك من أجل اتخاذ قرار الشراء .

يتعرض المستهلك الى عدد هائل من المنبهات لذلك لا يستطيع أن يدرك ويستوعب جميع المنبهات لذلك فإنه يقوم باختيار ما يناسبه فقط.

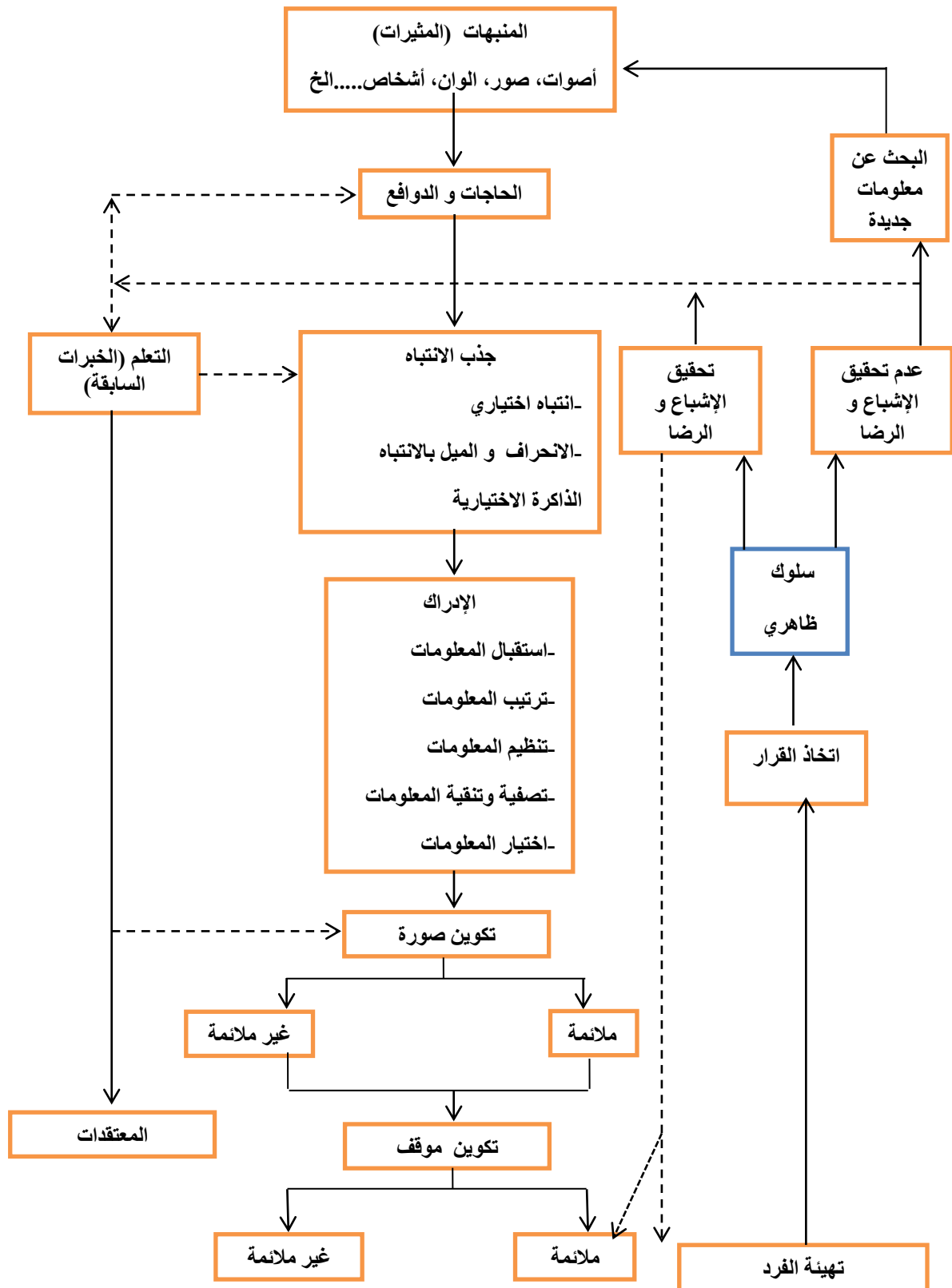
- يعتمد الإدراك على خصائص الأفراد النفسية مثل الدوافع، المواقف،الخ.
- يلعب التعلم والخبرات السابقة دور مهم في جلب الانتباه وانتقاء المعلومات.

¹ Claude Demeur, **Marketing**, Dalloz, 3^{eme} édition, Paris, France, 2001,P31 .

² Amine Abdelmadjid, **Le Comportement de Consommateur face au Variable d'action marketing**, édition management, Paris, France, 1999, P135.

- المؤثرات التسويقية تلعب دور أساسي في إثارة الحاجات والدوافع وأن هذه الأخيرة (الحاجات والدوافع) تؤثر بشكل كبير على جذب الانتباه و اتخاذ قرار الشراء.
- الإدراك يمثل العملية التي يتم بموجبها اختيار المعلومات الواردة الى المستهلك و يقوم بترتيبها و تفسيرها لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

الشكل رقم (04) : أثر الإدراك على تكوين السلوك



المصدر: د.محمود جاسم الصميدعي، د.ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن 2006، ص139.

كذلك من خلال التعاريف، يتبين لنا أن الإدراك يمر بالخطوات التالية:¹

أ- الانتباه: يعني قياس في أي وضع مراحلنا الإدراكية هي موجهة نحو منبه خاص، مثلاً مستوى جيد من الانتباه من أجل الفهم، انتباه مرتفع يعني أن تتركز الجهود الفكرية نحو منبه ما ،كالقراءة و الاستماع، وسوف يحدث مستوى الضعيف نوع من عدم الاهتمام بشيء آخر.و الانتباه هو مجموعة من مراحل الفرز و الاختيار، و يتم الفرز بدلالة العوامل التي تمس سواء الشخص أو المنبه.

ب-التفسير: ويمثل تلك المراحل التي من خلالها يعطي معنى للمثيرات ، وعليه فإن الإدراك هو كل

عملية فرز تنظيمي و تفسيري.

4- التعلم و الاتجاهات:

أولاً : التعلم

يتعرض الأفراد في الوقت الراهن الى كم هائل من المنبهات ،سواء من خلال السلع والخدمات المعروضة أو من خلال الاعلانات و مختلف عناصر المزيج الترويجي الاخرى، ما يجعل الأفراد يتعلمون الكثير، هذا التعلم يساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية.

هناك اختلاف بين العلماء والكتاب و الباحثين التسويقيين في تعريف التعلم ، وهذا راجع الى تعقد الدراسات الخاصة بالسلوك الانساني والاستهلاكي ،و فيما يلي نقدم بعض من هذه التعاريف.

عرف "كوتلر" التعلم على أنه: " التعلم هو عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات

السابقة"²

¹ عزام زكريا، حسونة ،عبد الباسط ، الشيخ، مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و

الطباعة،عمان،الأردن،2015،ص144..

² Philip Kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing, Boston ,USA,2002 ,P95 .

- و عرف التعلم كذلك بأنه: " التغيرات في المواقف و سلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة ".¹
- و عرف التعلم من وجهة نظر التسويق على أنه: " كافة الاجراءات و العمليات المستمرة و الغير مستمرة و المنتظمة و الغير منتظمة ، المقصودة و الغير مقصودة ، والهادفة لإعطاء أو لإكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ، مفاهيم ، سلع ، أو خدمات ، بالإضافة الى تعديل أفكارهم ، معتقداتهم ، مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك ".²
- عرف **kotler ,Keller** التعلم على أنه " عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة الخبرات السابقة .و يمكن للخبرة أن تكون مباشرة مثل تجربة منتج أو بشكل رمزي مثل قراءة الاعلان في الجريدة فعندما نتعلم شيئاً ما ، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة إلى سلوك جديد .³
- نستنتج من خلال التعاريف السابقة بأن للتعلم مجموعة من الخصائص ، تتمثل أهمها فيما يلي:
- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة والمثيرات التي يتلقاها الفرد، وكذا مختلف المواقف التي يواجهونها.
 - يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (إيجابية أو سلبية) عن مختلف المنتجات و الخدمات المألوفة لديهم.
 - التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك وصورة الفرد للمنتج .

¹ Amine Abdelmadjid, op-cit, P39 .

² د. محمد منصور أبو جليل ، د. ايهاب كمال هيكل ، د. إبراهيم سعيد عقل ، د. خالد عطا الله الطراونة ، مرجع سبق ذكره ، ص 243.

³ KOTLER Philip and KELLER Kevin Lane, **Marketing management**, 14th ed, new jersey, USA.

وفيما يلي مبادئ التعلم (عناصر أو متغيرات التعلم):¹

حتى تتحقق عملية التعلم يجب أن تتوفر المبادئ التالية:

الدوافع: تعتبر الدوافع نقطة الانطلاق الاولى لحدوث التعلم، ولذلك فإن معرفة دوافع سلوك المستهلك من أهم مهام رجل التسويق حيث يجب أن يحدد الدافع الاساسي لكل سلوك أو تصرف اتجاه المنتجات وهذا الدافع يمكن أن يكون داخليا ويتعلق بحب المعرفة والرغبة والتعلم أو خارجيا أي الاستجابة لمؤثرات البيئة الخارجية.

أ- الإحياءات: وهي تقوم بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، ولكي تكون الإحياءات قادرة على توجيه دوافع المستهلك يجب أن تتناسب مع توقعاته (تصوراته الذهنية) ولذا يجب أن يكون تصميم المزيج التسويقي يتناسب مع دوافع المستهلكين المستهدفين.

ب- الاستجابة: وهو رد الفعل الذي يحدثه المستهلك اتجاه المنبهات التي يتعرض لها، حيث أن تغير سلوك ما أو استبداله بسلوك آخر يكون استجابة لمؤثر ما وهو ما يمثل عملية التعلم.

ج- مبدأ الرغبة: تتحدد سرعة التعلم بمدى رغبة الانسان في تحقيق النتائج المستهدفة.

د- مبدأ الوضوح: يجب أن تكون المواقف واضحة حتى تمكن الفرد من التعلم بسرعة أكبر.

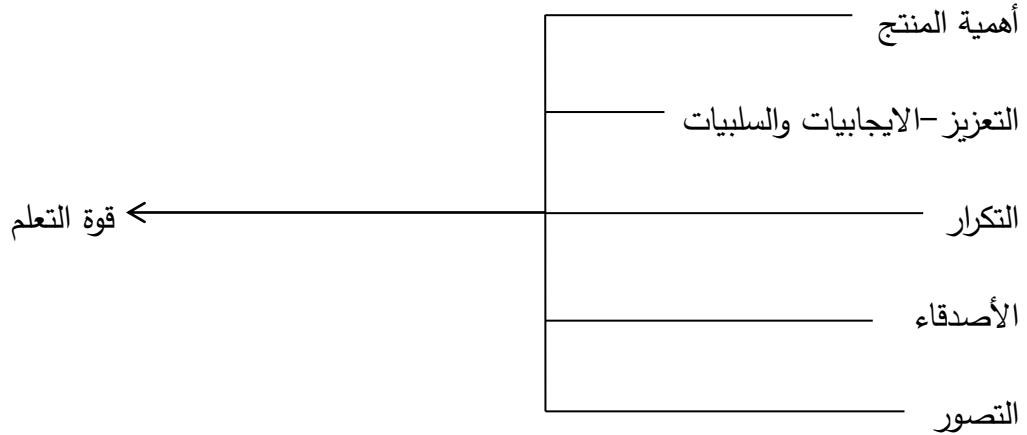
هـ- مبدأ الطاقة: يجب تحديد طاقة كل فرد على التعلم، حيث أن هذه الطاقة تكون محدودة و مختلفة من فرد الى آخر.

و- مبدأ الترابط: تترابط خبرات الانسان و تجاربه السابقة مع اتجاهاته ومفاهيمه وبالتالي تتوقف قدرته على التعلم ما سبق له تعلمه فعلا.

¹ محمد منصور أبو جليل ، د. ايهاب كمال هيكل ، د. إبراهيم سعيد عقل ، د. خالد عطا الله الطراونة ، مرجع سبق ذكره ، ص 243، 244.

و يوضح الشكل رقم (05) العوامل المؤثرة في التعلم.

الشكل رقم (05) : العوامل المؤثرة في التعلم.



La source :Matin Khan ,**Consumer Behaviour and advertising management**, New age international, New

Delhi,India,2006, P115.

ثانيا : الاتجاهات :

قد تم تعريفه بأنه: " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية فهو يعبر عن ميول داخلي يعكس مشاعر الأفراد، وهذا التعبير عن المشاعر و الميول يعبر عن الحالة الوجدانية القائمة وراء كل شخص واعتقاده بشيء ما ".¹

و يرى آخرون أن الاتجاهات عبارة عن الميول التي تنتج من خلال التعلم ، وبذلك يكون لدى المستهلك شعور أما محبب (favorable) أو غير محبب (Unfavorable) اتجاه موضوع معين.²

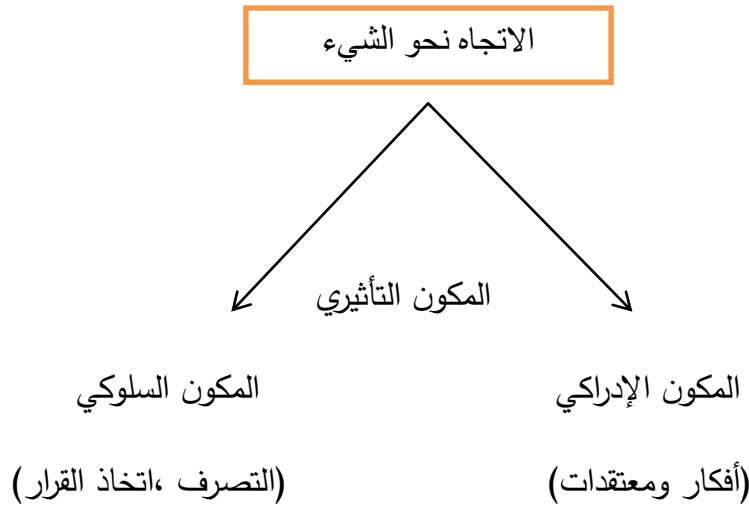
¹ Saiki Danyi, **Service Marketing**, Ox Ford book comapny,Jaipur,India,2008, P24 .

² د. محمد منصور أبو جليل ، د. ايهاب كمال هيكل ، د. إبراهيم سعيد عقل ، د. خالد عطا الله الطراونة، مرجع سبق ذكره ، ص 204.

ومن التعريفات السابقة نستنتج أن الاتجاهات هي استعداد سلوكي أو موقف ذهني، يتشكل من خلال التعلم أو الخبرات السابقة نحو موضوع معين، وبذلك يكون الاتجاه معبرا عن نية المستهلك (الايجابية أو السلبية) لاتخاذ سلوكا أو موقفا (اتخاذ القرار) نحو المنتجات.

تتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر أساسية نوضحها من خلال الشكل رقم (06) التالي:

الشكل رقم (06) : المكونات الثلاثة للاتجاهات



المصدر: عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1998، ص94.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (06) بأن للاتجاهات ثلاثة مكونات رئيسية تتمثل فيما يلي:

- **المكون الإدراكي (المعرفي أو الذهني):** يشمل إدراك المستهلك عن الشيء أي أن الاتجاه يكون حصيلة التعلم و المعرفة التي تتكون نتيجة خبرات معينة لدى المستهلك .
- **المكون التأثري (العاطفي):** تتشكل نتيجة لمؤثرات معينة يتعرض لها المستهلك التي تؤدي الى تشكيل اتجاهات ومواقف اتجاه شيء معين وهذا ما يعبر عنه بالعواطف والمشاعر المتكونة لدى المستهلك.
- **المكون السلوكي (اتخاذ القرار):** وهو يعبر عن التفضيل أو نية المستهلك نحو شيء ما وهو

يأتي نتيجة السلوك والسلوك يأتي نتيجة البعدين الإدراكي والتأثيري اللذان يعبران عن السلوك الفعلي الذي ينتهجه المستهلك للشراء والاستهلاك.

5- المعتقدات والمواقف: ¹

من خلال الاختلاط وعملية التأثير والتأثر بما يحيط الفرد ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف والتي تؤثر على سلوك الأفراد ومنها سلوكه الشرائي ويعرف الاعتقاد على أنه: " عنصر معرفي وصفي وميول ومواقف الأفراد اتجاه شيء معين وإن هذه المواقف تضع الفرد في موقع تقييم الأشياء إما سلباً أو إيجاباً ". لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقده المستهلكون بخصوص منتجاتها فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها، فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد، أما إذا كان هذا الاعتقاد خاطئاً ويضر بمصلحة المؤسسة، فإن على إدارة التسويق في المؤسسة تصحيح هذا الاعتقاد.

ويعرف الاعتقاد على أنه: " على أنه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة... الخ)، وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها". وتعرف المواقف في حقل سلوك المستهلك على أنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم وتمثل ميول المستهلك السلوكية تجاه شيء ما، وهذا الشيء قد يكون سلعة أو خدمة أو إعلان أو مؤسسة أو فكرة، والمزيج التسويقي الجيد يعزز المواقف الإيجابية للمستهلكين لأنها تؤثر في قراره الشرائي". وبشكل عام فإن هناك ثلاث ساعات أو مكونات للموقف:

¹ د. محمد منصور أبو جليل ، د. إيهاب كمال هيكال ، د. إبراهيم سعيد عقل ، د. خالد عطا الله الطراونة ، مرجع سبق ذكره ، ص 144، 146.

- **السعة المعرفية:** التي تمثل مجموع المعارف (اعتقادات) التي يملكها المستهلك اتجاه منتج معين وتتكون من خلال تأثير الدوافع التي بدورها تجعل الموقف يقترب من السلوك الفعلي الذي يعبر عن اتخاذ القرار الشرائي.

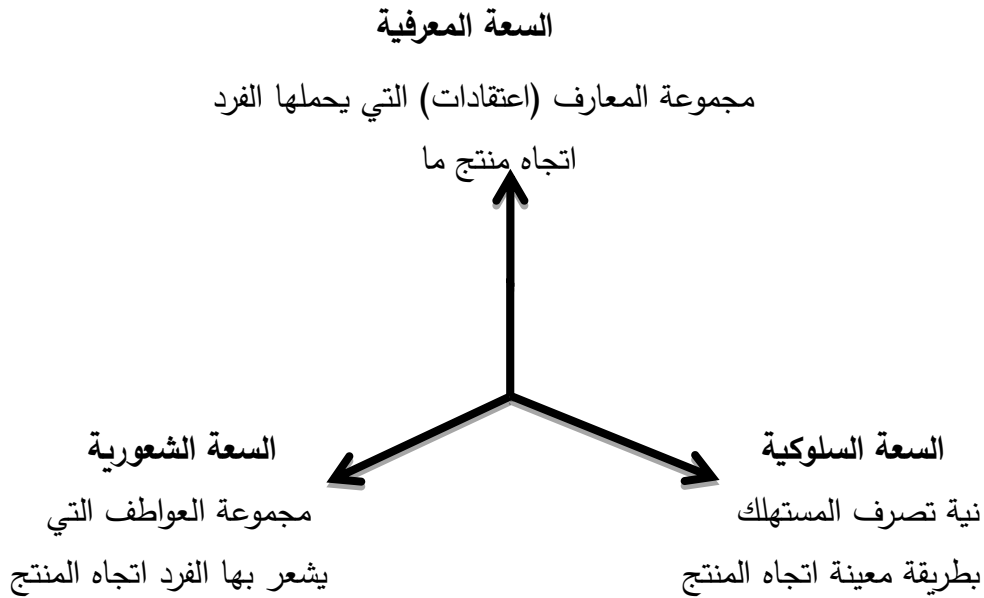
- **السعة الشعورية:** وتتمثل في مجموع الأحاسيس التي يحملها المستهلك اتجاه منتج ما من خلال التكامل ما بين الإدراك والصورة و التي توضح لنا عواطف ومشاعر المستهلك اتجاه منتج ما.

- **السعة السلوكية:** وتمثل مجموع السلوكيات التي يسلكها المستهلك اتجاه منتج معين نتيجة تفاعل السعة المعرفية والشعورية والتي يقربها من اتخاذ القرار الشرائي.

إن هذه السعات الثلاث تكون العنصر العقلي للموقف: يعتمد القرار الشرائي على مجموعة من المعتقدات و أن هذه الأخيرة ترتبط بالإدراك و الذكاء و تلعب الذاكرة دور فعال في تحديد موقف الفرد و أن التفسيرات اختلفت حول هذه السعات و الدور الذي تلعبه كل سعة في تكوين الموقف وتحديد السلوك فهناك من يعطي الأساس الى تأثير الدافع و يقربها من اتخاذ القرار الشرائي .

و هناك من يعتبر السلوك هو الأساس من تفاعل الإدراك والصورة في تكوين موقف ملائم أو غير ملائم و لكن في الواقع لقد اثبتت الدراسات بأن الموقف يكون نتيجة لتفاعل هذه السعات الثلاث.

الشكل رقم (07) سعات الوقف



La source : Demeure Claude, **Marketing**, Dalloz, Paris, France, 5^{eme} édition, 2005, P35.

العوامل الشخصية Personality : 1

يرى رجال التسويق أن الشخصية تمثل تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية الداخلية والأجهزة الجسمية ومن خلالها تحدد طابع خاص بالفرد في توافقه مع البيئة المحيطة و في تحديد خصائص سلوكه وفكره و التي تلعب دور في تكوين سماته ومن خلالها نستطيع التنبؤ بما سوف يقوم به الفرد عند مواجهة موقف معين.

و بما أن لكل فرد شخصية تميزه عن الآخرين في سلوكه العام و في سلوكه الشرائي حيث تقسيم المستهلكين يتم وفق هذا العامل و من هذه التقسيمات و التمييز هي:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص، 148.

الزبون العاطفي، الزبون الرشيد، الزبون الودود، الزبون الانفعالي، الزبون الهادي، الزبون الخجول.

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة الى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقا من الطبيعة الاجتماعية للإنسان و احتكاكه ببيئته، فإنه يؤثر و يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، وتتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك ويسعى رجال التسويق في المؤسسة الى التعرف على هذه العوامل من أجل تكييف استراتيجيتها الترويجية بما يخدم مصلحة المؤسسة وصورتها الذهنية لدى المستهلك.

1. **العوامل الثقافية:** تعد العوامل الثقافية من أكثر العوامل الخارجية تأثيرا في سلوك المستهلك لما

لها من ارتباط وتأثير على أسلوب حياة المستهلكين وقراراتهم الشرائية، فكل مستهلك يحمل ثقافة معينة تنعكس بصورة واضحة على عمليات اتخاذ القرارات الشرائية ومن بين التعاريف التي تطرقت للثقافة نجد التعريفات التالية:

عرفت الثقافة على أنها: "تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم و الاتجاهات"¹ وعرفت كذلك بأنها: "الثقافة هي مجل المعايير، المعتقدات، و العادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد"²

¹ Laura Lake, **Consumer Behavior for Dummies**, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009, P124.

² كاترين قيو، **التسويق**، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص33.

كما عرفت الثقافة بأنها: "كل القيم والعادات و الفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر".¹

و حسب Gary عرف الثقافة على أنها مجموعة القيم و الادراكات و الرغبات السلوكية الابتدائية لأفراد المجتمع و التي تظهر عن طريق التعليم الذي تلقوه من طرف عائلاتهم أو مؤسسات أخرى مهمة مثل المدرسة و تكون سلوكيات الأفراد قبل كل شيء موجهة بواسطة ثقافتهم فأكبر جزء منها هي تربيتهم.² ويهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة وعموما فان الثقافات تتغير عبر الزمن، وتأخذ المجتمعات بالجديد، وعادة ما يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة ومواءمة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

- أثر عناصر الثقافة على سلوك المستهلك:³

تؤثر الثقافة على سلوك المستهلك كما يلي:

- **الديانة :** وتعتبر مهمة جدا في تحديد وتوجيه سلوك المستهلك باعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، لذا فمعرفة رجل التسويق لجوانب الديانة مهم من أجل تصميم الرسائل الاعلانية التي يأمل منها إحداث تأثير مناسب وفعال (اتخاذ القرار الشرائي).

¹ سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية (إقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006، ص122.

² Gary ARMSTRONG, kotler philip ,principes de marketing,10^{eme} édition, Pearson

éducation,France,2010 ,p168.

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان،الأردن،2006،ص 183.

■ **اللغة :** تتمثل اللغة في مختلف المصطلحات والعبارات التي يشترك في نطقها وفهمها والتحدث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال والحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فاستخدام المصطلحات والألفاظ المناسبة ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية ومختلف الرسائل الترويجية الأخرى.

■ **المحيط الاجتماعي:** تتمثل في مجموعة القيم والأخلاق والعادات والتقاليد التي يتأثر بها الفرد من خلال احتكاكه بأسرته وجيرانه وأصدقائه، والمحيط الذي يعيش فيه والذي يؤثر في سلوكه الاستهلاكي، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة عند تصميمهم للرسالة الترويجية أخذ هؤلاء بعين الاعتبار.

■ **التوجهات الفنية و الإبداعية:** وتشتمل على طرق تعبير أفراد المجتمع عن القيم والمعاني الرمزية كما تتمثل في معاني ودلالات الرموز والألوان، لهذا يستوجب على رجال التسويق في المؤسسة توظيف الألوان والرموز والاشارات المناسبة عند تصميمهم للرسائل الترويجية بصفة عامة الحملات الاعلانية بصفة خاصة.

■ التكنولوجيا:

والمتمثلة في مختلف الوسائل المتطورة التي تساعد الأفراد في قضاء حاجاتهم ورغباتهم، وبما أن المجتمعات متفاوتة من حيث التطور التكنولوجي، فإنه يستوجب على رجال التسويق معرفة مدى التطور التكنولوجي لكل مجتمع، وكذا معرفة الوسائل المستخدمة من طرف المستهلكين لتلقي المعلومات ومن ثم اختيار الوسيلة الملائمة في تقديم الرسالة الترويجية.

2. العوامل الاجتماعية:

■ الأسرة:

تعتبر الأسرة شكل من أشكال الجماعات المرجعية التي تشكل السلوك الشرائي للفرد وتؤثر على نماذج اتخاذ القرار، حيث تقوم الأسرة بشراء العديد من المنتجات المختلفة مما يجعل المشاركة في اتخاذ قرار الشراء سمة لحياة الأسرة، كما أن العلاقة التي تربط أفراد الأسرة تعتبر علاقة أساسية مما يزيد من قوة تأثيرها في إتخاذ قرار الشراء.¹

وتعرف الأسرة بأنها: وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من منتجات. وتعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك النهائي وهذا ما ينعكس على أدوار المشاركة لكل واحد منهم في اتخاذ القرار الشرائي حسب طبيعة المنتج وقدرته على التأثير في هذا القرار.

■ الطبقة الاجتماعية:

تعتبر الطبقة الاجتماعية متغيراً بيئياً هاماً يؤثر في السلوك الشرائي ويشير إلى مكانة الفرد أو الأسرة على المقياس الاجتماعي، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها: مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتماثل والتشابه في بعض الخصائص الاقتصادية والاجتماعية، ولذلك هم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات والقيم والسلوك. والطبقات الاجتماعية هي محاولة لترتيب الأفراد من حيث أهميتهم الاجتماعية حيث قام

¹ العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، القاهرة، 2006، ص 96.

الباحثون بوضع عدة مقاييس أو قواسم مشتركة كالدخل، المواقف، المعتقدات ونمط الحياة ليتمكن رجال التسويق من تصميم الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لشرائح المجتمع المختلفة.

وعلى أساس اختلاف الطبقات الاجتماعية يظهر لدى الشركات معايير أساسية لتقسيم السوق الى قطاعات مما يمكن رجال التسويق من إعداد الرسائل الاعلانية بشكل يناسب القطاع السوقي المستهدف، فإن كان الاعلان موجها الى الطبقات العليا فإن تركيز الرسالة الاعلانية على السعر مثلا وبشكل عام نجد أن المؤسسات تركز على مفهوم المكانة الاجتماعية والاقتصادية والتي تتكون من مجموعة المتغيرات الممتزجة معا، بحيث تأخذ في الحسبان مستوى الدخل، التعليم، المهنة، بالإضافة الى استخدام بعض الدلائل التي تربط المنتج في ذهن المستهلك بمكانة اجتماعية واقتصادية معينة .¹

3. العوامل الاقتصادية:

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد ونقل المشتريات.

وتتضمن العوامل الاقتصادية: الدخل، السعر، شكل المنتجات، زمن العرض (البيع)، مكان العرض (البيع) المنتج (سلعة أو خدمة) وفي هذا الاطار نجد أنه "بدلا من تسويق ما هو سهل الانتاج يجب قبل شيء تحديد ما يرغب فيه المستهلك، كما يجب أن نضع ابداعنا في خدمة المنتج".²

¹ العوادلي سلوى ، الإعلان وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره ،ص70.

² الحناوي محمد، إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية ، الإسكندرية، 1976، ص245.

فالمستهلك يعتمد أساسا في اقتناء السلع ويقبل على الخدمات انطلاقا من عملية تقييمه لها من خلال مدى إشباعها لحاجاته ورغباته، وهذا ما يؤكدته العالم Lerry في قوله " : يشتري العملاء المنتج ليس فقط لما يؤديه لهم من خدمات ولكن أيضا من أجل المعنى المرتبط باستخدامه.

4. العوامل التسويقية:

حيث أن وفرة السلع و الخدمات وجودتها وقنوات توزيعها والسياسة السعرية المطبقة و كذا مختلف السياسات الترويجية المنتهجة، كلها عوامل تؤثر على سلوكيات وتصرفات المستهلكين ،فإن عناصر المزيج التسويقي تؤثر بشكل كبير في عملية الشراء (اتخاذ القرار الشرائي)،كما يوضحه المبحث الثالث من هذا الفصل.

5. العوامل الموقفية:

تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي:

- **العوامل المحيطة بعملية الشراء :** و هي التي تنظم كل العوامل و الظروف التي لها تدخل في مكان الجميع ،و التي بإمكانها إحداث تغيير على سلوك المستهلك ،و حسب "بالك Belk هناك خمسة أنواع من هذه العوامل و التي يمكن أن نوضحها فيما يلي :

- **البيئة المادية المحيطة بالشراء :** و هي عبارة عن ذلك الادخار المادي للموقف الشرائي ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري و كذا تصميمه الداخلي و الخارجي ، كالديكور ، لون الجدران ، و كيفية عرض المنتجات المستخدمة في هذا المحل ، بالإضافة إلى طبيعة بناء هذا المحل من حيث أنه مغلق أو مفتوح ، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري (المستهلك) ، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل ، و كذا طبيعة حجم المحل التجاري.

• **الإطار الزمني للموقف الشرائي:** هو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة بمعنى آخر، هل يتم استهلاك هذه المنتجات خلال أيام هذا الأسبوع؟ ، إضافة إلى هذا هل يتم شراء هذه السلع أو طلب تلك الخدمات في الشتاء أم في الصيف؟ هل هذا المستهلك له الوقت الكافي و اللازم لإجراء عملية الشراء دون هرج أو توتر؟ ، و في هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على استراتيجية أساسية من شأنها خدمة هذا المستهلك في أقل وقت و بأقل تكلفة .

• **طبيعة المهمة الشرائية:** وتتضمن الأسباب أو الدوافع و كذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء، و التي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال و استخدام تلك السلع و الخدمات.

• **حالة المستهلك :** و تعني تلك الحالة الآنية (اللحظة الفسيولوجية) لمستهلك معين أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك ، و تتضمن عدد من العناصر منها المزاج ، مدى الشعور بالعادة ،التعب ، التوتر.... الخ ، و هذه العناصر التي لها تأثير واضح و كبير في كل مراحل عملية الشراء النهائي . و ما يلاحظ في هذا المستوى، أن هناك علاقة طردية في تلك الحالات الآنية للمستهلك ،قبل العملية الشرائية و بين كمية السلع المشتراة أو الخدمات المطلوبة و التي تم اقتناؤها ، القيمة المالية المنفقة في عملية الشراء ، هذا بالإضافة إلى مقدار الزمن الذي يقضيه هذا المستهلك داخل المحل أو المركز التجاري.

المبحث الثاني: عملية قرار الشراء لمستهلك الخدمات.

تحدث عملية قرار الشراء بعد مراحل متعددة لدى المستهلك وذلك بتأثير عدة عوامل (الخصائص الشخصية، البيئة المحيطة....)، حتى و إن اختلفت في مضامينها وطبيعتها إلا أن المراحل الأساسية تبقى نفسها، مما يجعل الأفراد يختلفون في قراراتهم الشرائية، الأمر الذي صعب على رجال التسويق تحديده وفهمه، وفي الشكل العام عرفت عملية اتخاذ القرار الشرائي على أنها الخطوات أو المراحل التي

يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، ومن خلال قيام المؤسسات الخدمية بدراسة هذه المراحل يمكنها اتباع سياسات و استراتيجيات تؤثر على سلوك الفرد الشرائي في مراحل مختلفة من عملية اتخاذ قرار الشراء و ذلك فان تحديد خطوات ومراحل هذه الأخيرة ، تضع رجل التسويق في وضع مميز للتعرف ما يؤثر على المستهلك في كل خطوة .

و يعد الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك هو معرفة الجوانب التي تؤثر على عملية قرار الشراء و لهذا سنتطرق في هذا المبحث الى مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء ،مراحل عملية قرار الشراء و العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي و أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على تصرفات المستهلك (قرار الشراء).

المطلب الأول : مفهوم عملية قرار الشراء .

يمكن تعريف إجراءات اتخاذ قرار الشراء بأنها : "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".¹

و حسب زكريا أحمد عزام و آخرون بأنه : " عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته و رغبته".²

و تعرف أيضا أن عملية الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للمنتجات المعروضة للبيع بل إنها تمر بمراحل عدة ، فقرار الشراء ليس إلا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك ، كما أن عملية الشراء قد لا تتم في نهاية الأمر حتى و إن تمت عدة خطوات على اتخاذ قرار الشراء.¹

¹ لسود راضية ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة منتوري ،الجزائر، 2009، ص 26.

² زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية و التطبيق- ، دار المسيرة للنشر و

التوزيع و الطباعة ، الطبعة الخامسة ، عمان، الأردن، 2014، ص 128.

و بناءا عليه فإنه من بين المهام الرئيسية لإدارة التسويق هو القيام بتحديد دقيق للمشتريين و ما يهم رجال التسويق هو عملية اتخاذ القرار، و الذي يكون إما بمباشرة الشراء أو الامتناع عنه أو تأجيله، إضافة لذلك فإن الهدف الأساسي لإدارة التسويق من خلال قيامها بدراسة سلوك المستهلك هو معرفة من يتخذ القرار الشرائي، ومعرفة الكيفية التي يمكن عن طريقها التأثير على هذا القرار خاصة و أن متخذ القرار بالشراء ليس بالضرورة هو منفذ القرار بل هناك أدوار مختلفة لأفراد الأسرة في صياغة القرار و اتخاذها.² هذا و يتعلق قرار الشراء بالاتجاهات أو المواقف تجاه الخدمات المقدمة، فكلما كان هذا الاتجاه ايجابيا فإنه سيؤدي للشراء أو استخدام الخدمة بشكل مرتفع، فقرار الشراء يقصد به: اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء منتج معين ومن صنف معين ومن مكان معين، في وقت معين وسعر معين.³

وأشار عزام والزعبي الى ان قرار الشراء يتضمن العناصر الثلاثة الرئيسية الآتية:⁴

(1) الاختيار: يعد الاختيار العنصر الأول في القرار، وتختلف عملية القرار بالنسبة لمتخذ القرار من

¹ القريوتي محمد قاسم، السلوك التنظيمي، دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات الادارية، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2008، ص 345.

² منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2013، ص 103.

³ هاشم ،طارق نائل و أبو حميدة ،عمر صالح، أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الانترنت للمستهلك الأردني، مجلة بني يوسف 2010/01/29، ص15.

⁴ عزام زكريا احمد ، الزعبي علي، دراسة حالة تسويقية و ادارية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 154.

حيث القيود والمتغيرات والظروف المحيطة به فقد تكون الخيارات غير محدودة ومتاحة ويوجد المساحة والحرية الواسعة لمتخذ القرار وقد تكون العكس وتكون الحدود ضيقة أو معدومة لمتخذ القرار وتتأثر هذه المحدودية أو عدمها بعدة عوامل ممكن لها أن تحد متخذ القرار وتقيده.

(2) البدائل: تعد البدائل العنصر الثاني في القرار، ويمكن للبدائل أن تكون على عدة أشكال فمن الممكن أن يكون البديل حل مشكلة بسيطة، ويمكن حلها بطريقة واحدة وأنها لا تحتاج الى عملية اتخاذ القرار، ويمكن أن يكون البديل حلاً لمشكلة لها حل من اثنين إما أن يكون الحل هو الحل رقم واحد، أو الحل رقم اثنين، وإما أن يكون البديل حلاً لمشكلة تحتاج الى كثير من البدائل.

(3) الدوافع والأهداف: ويعد العنصر الثالث هو عنصر (الدافع والهدف) ويمكن القياس لهذا العنصر من خلال الأهمية النسبية للأهداف والدوافع.

ولقرار الشراء أدوار مختلفة وهي كالآتي:¹

من هم متخذو قرار الشراء؟ وما أدوارهم في عملية اتخاذ قرار الشراء؟ وكيف يتخذون قرارهم الشرائي؟ كل هذه الأسئلة مهمة بالنسبة للمسوقين من أجل تحقيق أهدافهم التي يسعون إليها و يمكن التعرف الى هذه الأدوار مما يأتي:

(1) صاحب المبادرة في الشراء: و هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة.

(2) المؤثر على قرار الشراء: وهو الذي يقوم بدور التشجيع أو التحفيز على الشراء.

(3) متخذ قرار الشراء: وهو من يحدد بصفة نهائية قرار الشراء.

¹ السيد علي محمد أمين، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 127.

(4) المشتري: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء الفعلية، وقد لا يتعدى دوره مجرد تنفيذ عملية

الشراء، وقد يكون المشتري هو نفسه المستهلك (المستخدم)، وقد يكون المشتري ليس المستهلك

(المستخدم)، نفسه للمنتج، فمن الممكن أن يشتري الأب الدواء لأحد أفراد أسرته.

(5) المستخدم أو المستعمل: وهو الشخص الذي يقوم باستهلاك السلعة أو الخدمة، والاستفادة منها.

المطلب الثاني: مراحل عملية قرار الشراء.

إن عملية اتخاذ قرار الشراء تتم في شكل منطقي متتابع، وتتضمن خمس خطوات أساسية هي:

- إدراك المشكلة.

- البحث عن المعلومات.

- تقييم البدائل المتاحة.

- اتخاذ قرار الشراء.

- تقييم ما بعد الشراء.

وهناك العديد من المؤثرات التي يمكن أن تؤثر في التتابع الخاص بعملية اتخاذ القرار الشرائي، ومن

أهمها العوامل أو المؤثرات الموقفية وكذلك المؤثرات الاجتماعية والواقع أن رجل التسويق الناجح لابد

وأن يولي اهتماما خاصا بكل مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وكذلك كافة العوامل التي تؤثر فيه.¹

- مرحلة الشعور بالحاجة (إدراك المشكلة) :Need recognition

و تعتبر أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، حيث تبدأ المحفزات بتعزيز الشعور لدى المستهلك لتحقيق

عملية الشراء و إشباع الحاجة، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة ويعتبر التعرف على

¹ Philip Kotler et all, **marketing management**, person, éducation, 12^{eme} édition, paris,2006 ,P224 – P226 .

حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات أمر ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة ، وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها.

• البحث عن المعلومات Information Search :

بعد أن يدرك المستهلك وجود الحاجة وتتولد لديه القدرة على إشباعها، يقوم بالخطوة التالية وهي البحث عن المعلومات التي يشعر بحاجته إليها ، ويتوقف حجم ونوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات و كذلك على قوة الحافز لديه و سهولة الحصول على المعلومات و قيمتها بالنسبة إليه.¹ وتتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك لجمع المعلومات فيما يلي :²

- المصادر الشخصية : الأسرة ، الجيران ، الأصدقاء ، المعارف .
 - المصادر التجارية : الاعلان ، رجال البيع ، الموزعون ، أغلفة المنتجات ، المعارض .
 - المصادر العامة : وسائل الاعلام واسعة الانتشار و منظمات حماية المستهلك .
 - المصادر التجريبية : تناول بعض الأطعمة ، اختيار وفحص المنتج والاستخدام .
- ويتوقف اعتماد المستهلك على أي هذه المصادر على طبيعة وخصائص المستهلك وطبيعة السلع و الخدمات المراد شراءها ، حيث ينتج لديه نوع من المعرفة والوعي لقاء تلقيه المعلومات الكثيرة ، خاصة الاعلانات المقدمة من طرف المؤسسات ، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسات الخدمية التعرف على نوعية المعلومات التي يبحث عنها مستهلك الخدمات ، ومصادر الحصول عليها والتي تساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية، و العمل على تقديمها عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة، وتتمثل أهم المعلومات

¹ د. محمد منصور أبو جليل، د. ايهاب كمال هيك، د. براهيم سعيد عقل ، د. خالد عطا الله الطراونة، مرجع سبق ذكره، ص 125.

² عبد العظيم محمد ، إدارة التسويق مدخل معاصر (د. ط) ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008، ص 233.

التي يبحث عنها المستهلك في :جودة المنتج ،سعر المنتج، القنوات التوزيعية ،طريقة الاستعمال، الضمان، ومختلف الخصائص الأخرى.

• تقييم البدائل Alternative Evaluation : ¹

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات ،يقوم الأفراد استنادا الى المعلومات السابقة التي حصلوا عليها من خلال خبرتهم السابقة ،والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها، الى وضع عدد من الحلول الممكنة ، والتي من خلالها سوف يقومون باختيار الحل المناسب و لأجل ذلك يستخدم المستهلك مجموعة من المعايير لتقييم تلك البدائل:

- المعايير الفنية (الصلاحية -النمط- الراحة- التسليم- المكانة- الأداء-الذوق).
 - المعايير الاجتماعية: (المظهر والشكل - الاحتياج الاجتماعي - الطراز).
 - المعايير الاقتصادية: (السعر - القيمة مقارنة بالنقود- التكاليف المصاحبة- تكاليف نمط الحياة).
 - المعايير الشخصية: (السمعة الشخصية- تخفيض المخاطر-العواطف-الروح المعنوية).
- و تختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع و الخدمات المراد شراؤها ، فمثلا المعايير المستخدمة لشراء سلعة أو خدمة معمرة، ليست هي نفس المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية.

¹ الصميدي، محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان، التسويق الالكتروني (د،ط)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، 2012، ص54.

و بعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء ، لكن ما بين تقييم البدائل وقرار الشراء قد تحدث بعض الظروف أو المواقف التي تدعم قرار الشراء أو تلغيه ، كأن يكون ظهور جديدة أكثر إلحاحا من الحاجة التي يتم البحث عنها.

• قرار الشراء Purchase décision

بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، و لكن نظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء، أو تأثير معيار من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل فقد تطرأ على المستهلك تغيرات سلبية اتجاه المنتج، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار ويختار بديلا آخر.

ويبرز دور رجل التسويق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا يتراجع عن هذا القرار، وأن تتولد لديه قناعة لاتخاذها، وهذه المرحلة هي ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك في المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع من جهة ،والمؤسسة التي تعمل على تقديم المعلومات الكافية ومساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء من جهة أخرى ،وهي بذلك تحقق أهم أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها و التوسع في السوق.¹

• السلوك ما بعد الشراء Post Purchase behavior

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناءا على رضاه أو عدم رضائه. أي هل كان قرار الشراء صحيحا أو لا ؟ ، و قد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات

¹ العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، الطبعة الثانية ،2006،ص 314.

اللاحقة ، فإذا حقق المنتج الهدف المقصود من شرائه فقد تتكرر عملية الشراء، و إذا كان العكس فإن

المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره لمنتجات أخرى أو علامة أخرى.¹

و تعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة فاصلة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر

بالتجارب السابقة، كما أنها تعتبر مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة فإذا تكون

لدى المستهلك اتجاه سلبي فإنه يصعب تغييره حتى لو طرأ على المنتج تحسينات أما إذا تكون لديه اتجاه

إيجابي فإنه مستعد ليتبنى المنتج مستقبلاً.²

الشكل رقم (08) : مراحل قرار الشراء .



المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، - عوامل التأثير النفسية-، الجزء:02، ط : 02، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص17.

المطلب الثالث: بعض نماذج عملية اتخاذ قرار الشراء .

توجد العديد من النماذج التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لقرار الشراء ، و قبل

التطرق الى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج، فالنموذج هو تقليد أو محاكاة لظاهرة موضوع

¹ Philip kotler et allk ,marketing management, person ,éducation , 12^{eme} édition , paris , 2006, P224-P226 .

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك ، الطبعة الأولى، الدار الجامعية ،الاسكندرية، 2012، ص65.

البحث بمعنى أن عدد العناصر المكونة للظاهرة و طبيعة العلاقات بينها هي التي تفسر السلوك المشاهد و تنتبأ بأشكاله المحتملة .¹

من أهم النماذج التي اهتمت بدراسة و تفسير كيفية اتخاذ قرار الشراء نذكر :

أولاً: النموذج الاقتصادي لمارشال

اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية، و التي تبلورت بعد سنوات ووصلت الى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحديثة، و التي تقول أن الانسان يحاول أن يصل بالمنفعة الى أقصى حد ممكن، و يصل الى هذا الحد بعد احتساب وتر قراره في الاستهلاك ، حيث تعتمد كفاءة هذا الشخص في تحقيق أقصى منفعة ممكنة على توافر المعلومات و على حريته في الاختيار.²

1. فرضيات نموذج مرشال: نلخص أهم الفرضيات التي يقوم عليها نموذج مرشال في النقاط

التالية:³

- هناك عدد محدود من وحدات المنتجات المختلفة من سلع وخدمات ، كل منها وحدة قياس محددة .
- كل وحدة من وحدات السلع و الخدمات لها سعر محدد.
- وجود مجموعة من الوحدات البديلة لكل السلع و الخدمات.
- وجود سلم تفضيل محدد لمجموعة السلع و الخدمات البديلة لدى المستهلك.
- المستهلك يسعى الى تحقيق أكبر قدر ممكن من الاشباع للسلوك الرشيد.

2. الانتقادات الموجهة لنموذج مارشال: من بين هذه الانتقادات مايلي :¹

¹ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل ، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 119.

² محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 1992، ص 115، 116.

³ أمين فؤاد الضرعامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2000 ، ص 86 .

- تعتبر عملية تفضيل منتج معين دون الآخر مرتبطة بمجموعة من العوامل السيكولوجية غير الرشيدة ، وقد تم تجاهل هذه العوامل السيكولوجية من قبل هذا النموذج.
- لا يمكن الاعتماد على هذا النموذج في تفسير كل المتغيرات الخاصة بحجم مبيعات المنتجات المختلفة، حيث يعتمد هذا النموذج على تفسير الأسباب الاقتصادية فقط ، وبالتالي لا يمكن الاعتماد عليه في التخطيط و التنبؤ بسلوك و تصرفات المستهلكين.

ثانيا: النموذج الاقتصادي الحديث لـ Lancaster

- يقوم المستهلك و فق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ، ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع و الخدمات بمستوى الاشباع و الرضا الذي سوف يحصل عليه ، ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته و أسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات ، كالسرعة و الراحة و الأمان و غيرها من الخدمات ، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات و يفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى ، لمعرفة مستوى الرضا و الاشباع الذي يتوقعه ، والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية.²
- بالرغم من تقديم هذا النموذج لتفسيرات منطقية للسلوك الشرائي للمستهلك إلا أنه تلقى العديد من الانتقادات أهمها:³

- الإهمال المطلق للجوانب النفسية و السلوكية في تفسير سلوكيات و تصرفات المستهلكين ، و تركيزه على فكرة الرشادة المنطقية، التي لا تتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين و في مواقف شرائية محدودة.

¹ بكري عطية ، مقدمة في التسويق الوصفي و التحليلي للنظم و القرارات ، الطبعة السادسة ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1984، ص 259.

² Marc Filser ، **Le comportement du consommateur** ، édition Dalloz, paris, 1993,P17 .

³ محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر ، الأردن ،2002، ص 240،241 .

- لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل و الاشباع لدى المستهلك طالما أن ذلك يتوقف على عدة عوامل ، مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم و الحرية الشخصية في الاختيار.
- فرضية قدرة المستهلك على اختيار أفضل البدائل التي تحقق له نتائج اقتصادية جيدة لم تثبت صحتها في العديد من الحالات و المواقف ، ذلك أن المستهلك الحالي أصبح على دراية بالمنتجات و خصائصها و بدائلها.

ثالثاً: نموذج هوارد - شيت

يتضمن هذا النموذج على العديد من العوامل و المتغيرات المختلفة، والتي تعتبر الأساس في دراسة سلوك المستهلك و كيفية اتخاذه لقرار شرائه، ويتضمن هذا النموذج ثلاث أجزاء رئيسية تتمثل في :¹

1. الجزء الأول: يضم مجموعة من المدخلات ، و التي تتمثل في عدة مؤثرات تقوم بالتأثير على

المشتري بهدف تحقيق الاستجابة ، وتتمثل هذه المدخلات في العوامل الآتية :

أ- الصنف: ويتمثل في مستوى المنتج.

ب- الدلالة: تضم خمسة عناصر هي : النوعية ، السعر ، التمييز ، التوافر و الخدمة.

ج- البيئة الاجتماعية: تضم الاقتصاد، التكنولوجيا، الثقافة و غيرها.

2. الجزء الثاني: يضم هذا الجزء المعلومات التي يحصل عليها المشتري، و التي تساعده على

اتخاذ قرار الشراء، بحيث يتأثر المستهلك هنا بمجموعة من العوامل كالثقافة والطبقة الاجتماعية والحالة المادية و غيرها.

¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي) ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن،

حيث تؤثر كل هذه العوامل، التي هي عبارة عن عوامل خارجية مع أخرى داخلية على سلوك وتصرفات الفرد في مختلف المواقف الشرائية، والتي تساهم في إيصال المشتري إلى المواقف التي يمكن أن تعترضه أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

3. الجزء الثالث: يضم هذا الجزء مخرجات النموذج الناتجة عن التفاعل بين العوامل الداخلية

والخارجية والتي نلخصها في النقاط التالية:

أ. **الانتباه:** يرتبط مستوى الانتباه بمدى إدراك وتمييز المعلومات، وعلى درجة تقبل واستقبال

هذه المعلومات من قبل المشتري.

ب. **الفهم:** يرتبط بمجموع المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن منتج معين، والتي تمثل الإدراك

الذي يختلف من فرد إلى آخر باختلاف الجانب الدافعي للسلوك.

ج. **المواقف اتجاه العلامة:** يقصد به المعنى الذي يعطى من قبل المشتري، حيث أن الموقف يضم

العناصر الإدراكية للعلامة.

د. **القصد:** ويتضمن العوامل و الأسباب التي دفعت بالمشتري لاتخاذ القرار، إضافة إلى تحديد

العوامل التي مكنته من اتخاذ قرار الشراء.

هـ. **سلوك الشراء:** يتضمن قرار الشراء الذي هو بمثابة رد فعل لكل التأثيرات التي سبق التعرض لها،

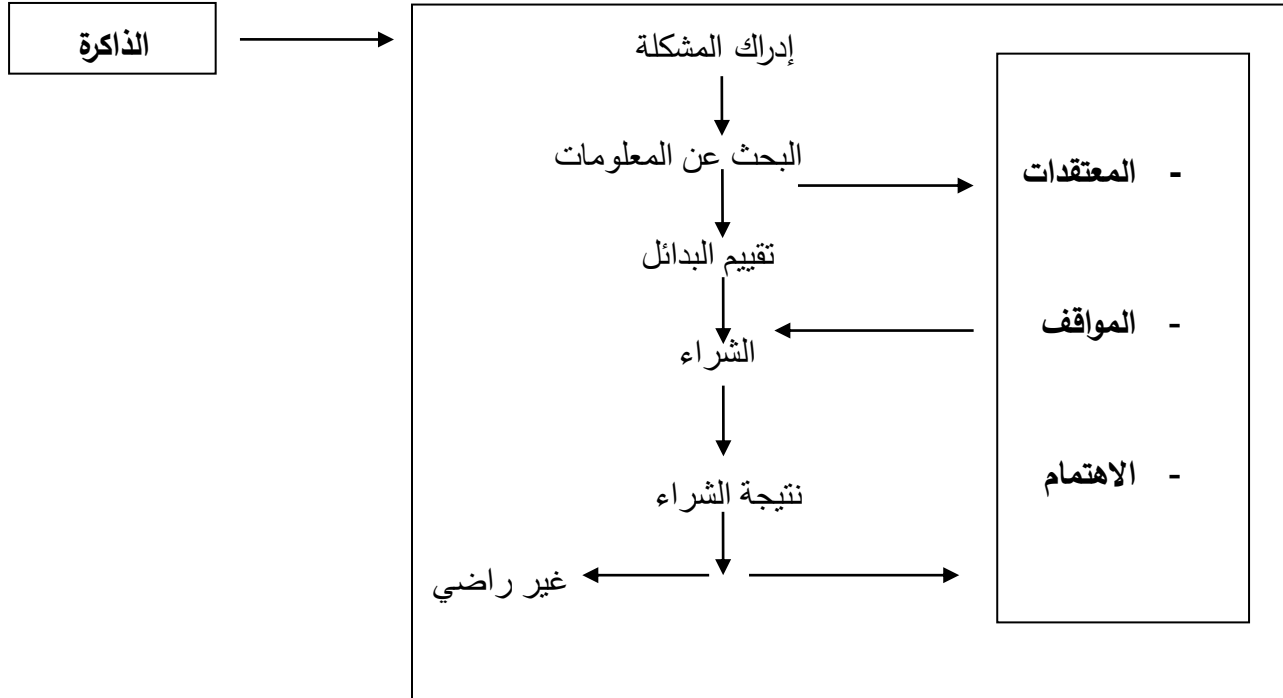
و يمكن تطبيق هذا النموذج على عدة أنواع من المنتجات وعلى حالات كثيرة من الشراء.

4. نموذج Engel, Kollat & Backwel

يأخذ هذا النموذج بعين الاعتبار ثلاثة عوامل أساسية مرتبطة فيما بينها ، ومجموعة من

المتغيرات التي تؤثر على قرار الشراء ، والتي نلخصها في الشكل الآتي:

الشكل رقم (09) : المتغيرات المؤثرة على قرار الشراء حسب نموذج Engel, Kollat & Backwel



Source : Eric Venette, **Marketing Fondamental**, Quatrième tirage, 9 édition, Eyrolles ,1996 , P56.

حسب هذا النموذج تمر عملية اتخاذ القرار بخمسة مراحل أساسية، تتعرض لتأثير جملة من متغيرات المحيط كالثقافة والجماعات المرجعية والمتغيرات الشخصية كالدخل، حيث تؤثر هذه المتغيرات على مراحل اتخاذ القرار لعلامة معينة دون الأخرى، بالإضافة الى كونه يبين إمكانية توجيه قرار الشراء عن طريق التحكم في مختلف المتغيرات.

المبحث الثالث: أثر المزيج التسويقي الخدمي على القرار الشرائي لمستهلك الخدمات.

المطلب الأول: السلوك الشرائي في مجال الخدمات.

إن فهم قرار الشراء أو السلوك الشرائي أو المستفيد من الخدمة يعتبر من العوامل الأساسية بالنسبة للعاملين في مجال التسويق وتسويق الخدمات بشكل خاص، لذلك فهم يسعون لمعرفة الأسباب التي تدفع المستهلك لشراء منتج معين أو عدم شراء الآخر، إلا أن معرفة وتحليل السلوك الشرائي في مجال الخدمات يعتبر أكثر صعوبة.

من السلوك الشرائي في السلع المادية، والسبب يعود لطبيعة خصائص الخدمة التي تجعل من عملية الاستدلال على سلوك المستهلك من الأمور التي تتطلب الكثير من الوقت والجهد، وعليه فالمؤشرات الأساسية لفهم حاجات ورغبات سلوك المستهلك المستفيد من الخدمات، والتي يجب أن يفهمها القائمين على تسويق الخدمات في المؤسسات الخدمية يمكن حصرها على النحو التالي:¹

- إن ما يتوقع أن يحصل عليه الفرد من منافع من جراء الاستفادة من الخدمات المعروضة

وترتبط بـ: خبرة و تجارب الفرد المستفيد من هذه الخدمات السابقة، دور الأنشطة الترويجية و التسعيرية في التأثير على سلوكه و بالتالي ما يتوقع الحصول عليه، المستلزمات المادية التي تساعد وتسهل عملية

¹ بتصرف الباحث نقلا عن: محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و

الطبعة ، عمان ، الأردن، 2014، ص 404، 405.

تقديم الخدمة، دور مقدمي الخدمة بالتأثير على الأفراد و بالتالي على تقييمها للخدمة المقدمة، مستوى جودة الخدمة المقدمة و التي تتوافق مع حاجات المستهلك المستفيد و ما يتوقع الحصول عليه من منافع.

- ان توقعات المستهلك المستفيد من الخدمة لها ارتباط ب: العوامل الديمغرافية (كالعمر، الجنس، المهنة، المستوى التعليميالخ)، الخصائص الشخصية للفرد، مستوى جودة الخدمات المقدمة من المنافسين، التطورات الاجتماعية والثقافية في البيئة المحيطة، التطورات التكنولوجية وأثرها على قرار الشراء ومستوى تقديم الخدمة بما ينسجم مع ما يتوقع الحصول عليه وخاصة فيما يتعلق باستخدام الأجهزة والمعدات الحديثة والمتطورة في عملية تقديم الخدمة.

- دراسة المؤثرات من قبل مسوقي الخدمات: يجب على المؤسسة الخدمية (مسوقي الخدمات) دراسة المؤثرات بتعمق من أجل وضع البرامج التسويقية التي تتجاوب مع هذه المؤثرات و تحقق للمستهلك المستفيد من الخدمة و المؤسسة ما تريد من أهداف على حد سواء، فنجاح المؤسسة الخدمية في فهم حاجات و رغبات المستهلك المستفيد من الخدمة، وتحقيق ما يتوقع الحصول عليه من منافع من جراء شراء هذه الخدمة، فإنه سوف يكرر تعامله مع هذه المؤسسة و بالتالي يصبح المستهلك دائم معها و مخلصا لمنتجاتها الخدمية، الأمر الذي ينعكس حتما على مبيعات المؤسسة و بالتالي على أهدافها المختلفة.

المطلب الثاني: المتغيرات المؤثرة على القرار الشرائي.

كما هو معلوم فتصرفات المستهلكين ليست تصرفات متشابهة، بل تختلف عن بعضها، حيث أن ما يقوم به مستهلك معين من تصرفات تجاه منتج ما قد يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال منتج اخر، ونرى الأمر ذاته عندما تختلف المناطق الجغرافية التي يقطنها المستهلك، وهذا كله يعود إلى وجود متغيرات كثيرة أصبحت ذات تأثير على قرارات المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية وهي كالتالي:

أولاً: العوامل الداخلية:

➤ العملية الإدراكية ودورها في اتخاذ القرار الشرائي¹

إن من أكثر العناصر التي تهتم رجل التسويق هي فهم الكيفية التي يضع بها المستهلك قرارته الشرائية والجدير بالذكر أن معظم الأساليب التسويقية تمثل معلومات ضرورية وهذه المعلومات تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية بعد أن تفسر وتستخدم عن طريق الإطار الإدراكي، ويتضمن اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ثلاث عمليات إدراكية هامة هي:

- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل خلق معلومات ومعاني شخصية.
- يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.
- يجب على المستهلك أن يستدعي المعلومات عن المنتجات من الذاكرة، ويستخدمها لإحداث التكامل والتفسير.

فالمستهلك يحاول تفسير المعلومات في البيئة المحيطة به، وهذه العملية تخلق معرفة ومعاني أو معتقدات جديدة حول البيئة، وتتطلب عملية التفسير التعرض للمعلومات من خلال الانتباه والاستيعاب، بحيث يتحكم الانتباه في كيفية اختيار المستهلك للمعلومات التي يفسرها والمعلومات التي يستعيدها، كما تشير عملية الاستيعاب إلى كيفية تحديد المستهلك للمعاني الموضوعية للمعلومات، ويركز التكامل على

¹ عبد الحميد، طلعت أسعد، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات (د.ط)، مكتبة الشقري، الرياض، 2005، ص 19.

كيفية دمج المعرفة من أجل تقسيم المنتجات مما يساعد على الاختيار بين بدائل السلوك، وإذا تم الاختيار فإنه يصل إلى نية الشراء.¹

📌 الاتجاهات ودورها في اتخاذ القرار الشرائي:

عند تكوين المستهلك لاتجاه معين نحو منتج ما، فإنه يقوم أولاً بجمع المعلومات عن المنتج، ثم يكون شعوراً إيجابياً أو سلبياً تجاه المنتج و أخيراً فإن سلوكه نحو المنتج يعتمد على شعوره اتجاهه، فإذا كان شعوراً إيجابياً فقد يقوم بشرائها، وإذا كان سلبياً فسيبتعد عنها ولا يشتريها، فعندما نقول أن هنالك اتجاهات إيجابية نحو منتج معين فنحن نعني القبول أو الميل أو التفضيل لهذه المنتجات والتوجه لشرائها أو حتى تجربتها، وعندما نقول إن هنالك اتجاهات سلبية نحو منتجات معينة فهذا يعني عدم القبول وعدم التفضيل أو عدم الميل نحو شرائها أو حتى تجربتها.²

📌 دور دراسة الشخصية في اتخاذ القرار الشرائي:

إن دراسة شخصية الفرد أو المستهلك تعتبر مهمة في التسويق، فهي جملة من الصفات التي تتوفر لدى الفرد بحكم الوراثة أو الصدفة أو التجارب أو الخبرات، ورجال التسويق يعطون أهمية كبيرة للشخصية، حيث أن شخصية المستهلك تؤثر على سلوكه وتصرفاته، وبناءً عليه فمعرفة شخصية المستهلك لها أهمية استراتيجية بالنسبة لمسؤولي اتخاذ القرارات التسويقية، ولهذا فإن الوصول إلى تصميمات معينة عن الشخصية والسلوك الاستهلاكي قد يحتاج إلى تعمق ودراسة، وأوضحت الدراسات

¹ Kotler ,P,& Keller, A, **Marketing Management** ,15^{eme} édition ,Library of congress,USA,2016,P 300.

² Santosh, K, The Influence of culture on consumer behavior, journal of MBA,1(1),2011,P28.

التي أجريت على الشخصية أن ثمة علاقة بينها وبين دوافع الشراء، كذلك نجد أن الوصول إلى الصفات الخاصة بالأفراد تعتبر مفيدة في تحديد ملامح المستهلكين أكثر منها للتعنب بأحتياجاتهم في السوق.¹

إن كلا من الدوافع والحاجات والمواقف والشخصية والإدراك تمثل السلوك الباطني للفرد والذي لا يمكن معرفته بالتدقيق، فمن الممكن أن السلوك الظاهر لا يعبر عن السلوك الباطني، وبالتالي فإن سلوك الفرد هو سلوك معقد، وتصرفات الإنسان في مجال الشراء والاستهلاك تتحدد جزئيا على أساس مقوماته السيكولوجية، فلكي نفسر هذه التصرفات تفسيراً سليماً لابد لنا من دراسة التكوين النفسي للمستهلك، وبهذا يمكن أن نعتبر السمات كمتغيرات تميز سلوك المستهلكين، فالأخذين بهذه النظرية يزعمون بأن المستهلكين يكتسبون سمات ثابتة نسبياً، والتي تنتج آثاراً مماثلة على السلوك، وهذه النظرية تستخدم كقاعدة أساسية لدراسة الشخصية في التسويق ومنها نرى أن:²

- الشخص الانفعالي يمكن إثارته بسهولة (بواسطة الوسائل الإشهارية).
- الشخص النشط دائماً مشغول وفي عجلة من أمره، ولا يمكن إثارته بسهولة عكس الانفعالي.
- الشخص الاجتماعي يميل إلى الصلحة والتواجد مع الآخرين، وهو أكثر استجابة للآخرين.
- الشخص المندفع يميل إلى الاستجابة للمثير بسرعة.

ثانياً: العوامل الخارجية الغير تسويقية:

نتيجة لاحتكاك الفرد بالمجتمع المحيط، ونظراً لارتباطه بقيمه، عاداته، تقاليده وثقافته فهو يسلك سلوك أفراد هذا المجتمع، ولا يمكن أن يخالف قوانينه وقواعده، وعليه فإن رجل التسويق يجب أن يدرك

¹ Durmaz,Y,The Influence of cultural factors on consumer buying behavior and an application in turkey.Global journal of management and business research,2014,14 (1),P38.

² Majumdar,R,Consumer behavior insights from indian market,haryana :Asoke PHL Learning private limited,2010.

ذلك، حيث تعتبر العوامل الخارجية التسويقية أو ما يطلق عليها "عناصر المزيج التسويقي" من العوامل المهمة في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قراراتهم الشرائية، وهي تقع خارج إطار سيطرة المستهلك، وتعمل على التأثير فيه وعلى تلبية حاجاته ورغباته، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة، تقوم بها المؤسسة بهدف التأثير على المستهلكين ودفعهم لشراء منتجاتها، وتحقيق الإشباع والرضا لهم.¹

وفيما يلي سنتعرف على الكيفية التي تؤثر بها هذه المتغيرات التسويقية على القرار الشرائي للمستهلك:

(1) العوامل الثقافية الاجتماعية:

ويعتبر عامل الثقافة أحد العوامل المهمة التي يعتمد عليها رجل التسويق لتحليل سلوك المستهلك، فهي تؤثر على السلوك الاستهلاكي باعتبارها عامل خارجي يحيط بالفرد، فالثقافة هي ظاهرة اجتماعية ينقسمها أفراد المجتمع الواحد، وهي راسخة أي أنها تنتقل من جيل إلى جيل ولا يمكن نسيانها، من جهة أخرى يمكن أن تتغير الثقافة حسب المحيط الذي تتواجد فيه، وهي تسمح بتلبية حاجات المستهلكين حسب عصرهم الحديث، إن رجال التسويق يعطون أهمية لعامل الثقافة ويرصدون التغيرات المحيطة بها، كما أنهم يحرصون على إنتاج سلع وتقديم خدمات ملائمة لثقافة مجتمع معين، كما أن السلوك الثقافي للمستهلكين يؤثر عليه الخلفية الثقافية لتركيب الطبقات الاجتماعية، ويتأثر أيضا بالثقافات الفرعية التي قد تؤثر على الجماعة التي ينتمي إليها المستهلك، مثل الدين والسياسة والعادات والتقاليد.²

¹ Ogden, D. T , Ogden ,J . R,& Schau, H.J , **Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions** :Toward a microcultural perspective, academy of marketing science review, (3)1,2004, P22.

² Rani, P.**Factors Influencing consumer behavior**.Int.J.Curr.Res.2(9),2014, P53.

ويظهر في العديد من الدراسات أن الثقافة تغير في المواقف والمعتقدات والقيم، ومن ثم تؤثر في تفضيلات المستهلكين للسلع والخدمات، ومن ناحية أخرى تجمع البحوث كلها تقريبا على تجانس الثقافة للأمة، وعلى الرغم من أن تأثير العوامل الثقافية للمجتمع والثقافة مؤكد، إلا أن درجة تأثيرها تختلف حسب الثقافة السائدة، كما أنها تتغير بصورة مستمرة، هذا وتعد الثقافة من أكثر المؤثرات ثباتا في الفرد، لأنه يميل إلى استيعاب ما تمليه عليه بيئته الثقافية التي تعد المحدد الأساسي لرغبات المستهلك وسلوكه.¹

وتؤثر تلك القيم التي تدعى أحيانا " القيم الموجهة بالآخرين " في الممارسات التسويقية للمؤسسات، على سبيل المثال إذا كانت قيم المجتمع تركز على التعاون. فإن المستهلكين سينظرون للآخرين كدليل لاتخاذ قرار الشراء، وتختلف القيم الثقافية حسب العوامل المكونة لها ومنها: القيم الفردية، السن، العائلة، الجنس، التعاون والتنوع.

ويرى ويليامز أنه لكي يعتبر نشاط ما بمثابة عملية اتخاذ قرار الشراء، يجب أن تتوفر عدة شروط وهي:²

أ- يجب أن يواجه صانع القرار مشكلة موقف متعارض يتطلب حل، بحيث يعرف متخذ القرار بأن فردا ما أو جماعة غير راضية عن الوضع الحالي أو المرتقب، كما يجب أن يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.

¹ Laroch ,M. **Effects of Sub cultural differences on country and product evaluation**, Journal of consumer behavior,henry stewart publications,2002, 2 (3), P232.

² مرعوش اكرام، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة،الجزائر،2009،ص 68.

ب- يرغب متخذ القرار في تحقيق أهداف معينة، فأهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة أو الخدمة.

ت- يجب على متخذ القرار أن يقوم بتصرفات تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرغوبة، فهذه التصرفات ترتبط بأصناف وخصائص السلع والأسعار وغيرها.

يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص بأي من هذه البدائل وأي منها سوف يحقق الإشباع المطلوب، حيث أن عملية اتخاذ القرار الاستهلاكي تهدف لحل المشاكل المصاحبة لشراء واستهلاك المنتجات، كما أن المستهلك يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات، والنتيجة النهائية لعملية اتخاذ القرار الاستهلاكي هي اختيار واستخدام بعض بدائل المزيج التسويقي التي يقدمها السوق.

المطلب الثالث: أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على قرارات الشراء.

عوامل ذات علاقة بالمزيج التسويقي الخدمي وتؤثر على قرار الشراء.

تمثل الخدمة العنصر الأساسي في المزيج التسويقي الخدمي، ومجال التعامل للمؤسسات الخدمية التي تسعى إلى التخطيط لها، وبناء استراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وللخدمة دور أساسي في التأثير على القرارات الشرائية الحالية والمستقبلية لمستهلك الخدمة، حيث أن المشتري يقوم بشراء الخدمات الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن المستهلك سوف يكرر شراء نفس الخدمة، وربما يتحول إلى درجة الزبون الوفي، ومن النواحي التي يظهر بها تأثير الخدمة على قرار شراء للمستهلك من خلال وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي للخدمات والمعلومات و التي تعتبر كموجه و مساعد لاتخاذ القرارات التسويقية و المتعلقة بالخدمة و السعر و الترويج و التوزيع والعاملون وعملية تقديم الخدمة والبيئة المادية .

أولاً: تعريف المزيج التسويقي الخدمي.

يشار إلى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمة يختلف عن عناصر المزيج التسويقي للسلعة حيث تم إضافة ثلاثة عناصر (الأفراد، المستلزمات المادية، العمليات) إلى أربعة عناصر تقليدية و هي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.¹

كما يعرف على أنه مجموعة من الأنشطة و الإجراءات و الفعاليات المتخصصة التي يتم من خلالها ضمان انسياب الخدمات إلى المستفيدين منها لسد حاجاتهم، و بما يحقق قيم لهم ، وذلك في إطار خطة متكاملة تهدف إلى إثارة نوع من مهارات الاتصال و التواصل و الاقناع و التبادل و التأثير و الترويج، لتحقيق أهداف المؤسسة .

إن المزيج التسويقي الخدمي يمثل الاستراتيجية التسويقية الشاملة، وإن إهمال أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي سيؤدي إلى فشل البرامج التسويقية لمؤسسة الخدمة و يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء لمستهلك الخدمة.²

ثانياً: وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي الخدمي و أثرها على القرار الشرائي لمستهلك الخدمة:

1) أثر الخدمة على القرار الشرائي للمستهلك:

تمثل الخدمة نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف ما إلى طرف آخر ، ولا ينتج عنها أي ملكية لأي شيء ، ولا تكون ملموسة.³

¹ Kotler Philip and Gary Armstrong, **Principi of Marketing**, prentice Hall, 15th edition ,No72, 2013,p36.

² معلا ناجي، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007، ص18.

³ Kotler Philip and Keller Kevin Lane, **Marketing management**, 14th –edition. Pearson – Hall No 65, 2012, p25.

وحسب (Lovelock 2004) الخدمة هي عبارة عن: "أنشطة أو فعاليات اقتصادية غير ملموسة وهي سريعة الزوال نسبيا و تمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة الى تلبية توقعات العملاء و إرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية.¹

و عرف **kotler and keller** الخدمة أيضا على أنها مجموعة من الأنشطة و الفعاليات الخدمية التي تقدمها المنظمة الخدمية لغرض تلبية حاجات و رغبات العملاء ، وتعتبر الخدمة أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، وتتطلب الخدمة من مقدمها أن يعطي اهتماما كبيرا و مكثفا لعدة جوانب تتعلق بقرار الشراء لمستهلك الخدمة أهمها الجودة و التميز في تقديم الخدمة التي ينتظرها المستفيد بأيسر الطرق و أقل التكاليف .²

وتلعب الخدمات دورا أساسيا في التأثير على قرارات الشراء لمستهلك الخدمة الحالي والمرقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء الخدمة على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته ورغباته، وبما أن حاجات ورغبات المستهلكين للخدمات في تغير وتطور مستمر فيجب التركيز على منتجات الخدمة وتدعيم صورتها الذهنية في نظر المستهلك من اجل اتخاذ قرار الشراء المناسب.³

وتظهر تأثير الخدمة على القرار الشرائي من خلال تثبيت صورتها الذهنية في الأبعاد التالية:

- الاعتمادية، الأداء و الموثوقية في تقديم الخدمة و في الموعد المطلوب.
- الاستجابة، استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة و سرعة.

¹ معلا ناجي، مرجع سبق ذكره، ص20 .

² Kotler Philip and Keller , Kevin Lane, **Marketing management**, New jersey, Pearson ,prentice hall,2006,p372.

³ Phan, T. T. H, & Vu , P. A ,**The Impact of marketing Mix Éléments on Food Buying behavior : A Study of Supermarket Consumers in Vietnam**, International Journal of Business and Management, 10(10), 2015, P207.

- الثقة، المصداقية و الأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة.
- التعاطف، العناية بالزبون و الاهتمام بمشكلاته.
- الملموسية، من خلال الديكور، الأثاث و الزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد.

(2) أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك:

- حظي السعر باهتمام كبير من قبل الباحثين سواء من وجهة النظر الاقتصادية أو من وجهة نظر المسوقين، و يعرف السعر على أنه: "القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات". كما أنه: "تعبير عن القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا و الفوائد التي تمثلها السلعة أو لخدمة أو لكليهما موضوع اهتمامه".¹

كما يعرف السعر على أنه: " القيمة المعبر عنها بوحدات نقدية و يعتبر التسعير فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك الى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة".²

فالسعر هو مقدار ما يدفعه الزبون نظير حصوله على الخدمة من أجل الاستفادة منها و القيمة التي يستدل بها المشتري أو البائع لتحديد التكلفة التي تسهل عملية المبادلة وتحقيق هدف الطرفين، ويوفر السعر دعماً لبقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي، حيث لا قيمة لكل ما تقوم به المؤسسة ما لم يكن سعر الخدمة متوافقاً مع بقية العناصر، ومعيار عن القيمة التي يراها المستهلك في تلك الخدمات.

والسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة، لهذا تعمل بعض المؤسسات على الحفاظ قدر الإمكان على مستوى السعر المعروض لخدماتها، وذلك بقصد المحافظة على الجودة المدركة لدى

¹ kotler, Philip, **marketing management M:analyse , planning and control**, prentice hall Englewood cliffs

New Jersey,USA; 2000, P197.

² زكريا أحمد عزام ،علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر، عمان،الأردن،2011،ص 27. .

المستهلك، وللسعر أيضا دور رئيسي في التأثير على مشاعر ومواقف وقرارات الشراء للمستهلكين، باعتباره يمثل قيمة رمزية، بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك مقابل الحصول على المنافع أو الفوائد المتوقعة، ويلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة للمنتجات على أساس معيار السعر.¹

وتحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر حسب القيمة التي يحصل عليها نتيجة استفادته من الخدمة أو المنافع وطبيعة استجابته لتغيرات السعر، وعلى أساس ذلك يمكن تقسيم استجابة المستهلكين للسعر وتغيراته إلى الأنواع التالية:²

- **الاستجابة شديدة التأثير بالوسائل الترويجية:** يتميز هذا من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبي حاجاته ورغباته، لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.
- **الاستجابة التلقائية:** وهي تعتمد على ما يعرف بالسعر المرجعي الداخلي، والذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك (السعر المتوقع من المستهلك، خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، آخر سعر لاقتناء منتج مشابه الخ)، إدراك المستهلك لسعر المنتجات يؤثر على اتخاذ قراره الشرائي.

¹Homer.S,Swarbrookek.J, **Consumer behavior in tourisme**,3rd edition, USA,Routledge group,newyork,2016 ,P88.

² عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006، ص94.

- **الاستجابة العقلانية:** تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل، أي ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة عن تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج، وبما يحقق القيمة من وجهة نظره، والتي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتج.

- **الاستجابة الجامدة:** وهذا النوع من الاستجابة يتميز المستهلك فيه بكونه روتينيا وغير متأثر بالتغير في السعر، لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين يتجه بالمستهلك الى شراء منتجات بديلة.

(3) أثر التوزيع على قرار الشراء للمستهلك:

ويعرف التسويق حسب الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 م بأنه "المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداء من لحظة التسويق، وحتى وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفير السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستعمل أو المستهلك".¹

وتكمن أهمية عملية التوزيع في مؤسسات الخدمة إلى حل التناقضات بين الحاجات والرغبات المتنوعة، فالمستهلك يسعى دائما لتحسين نفسه بالكميات التي يحتاجها والتي يريدتها في الوقت المناسب، أما المنتج فهو ملزم بتصريف منتجاته من أجل الاستمرارية بشكل منتظم ومتفاعل، ويمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيد عن الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي الخدمي على القرار الشرائي من خلال النقاط التالية:²

- اختيار المنافذ التوزيعية، ودراسة التوزيع الجغرافي للسكان، والقدرة الشرائية، والفئات العمرية،

والجنس، مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.

¹Gherasim,A.,& Gherasim, D, **The role of distribution in marketing mix** ,Journal of economy Transdisciplinarity. 19 (1),2016,P 79.

² الشنواني صلاح، إدارة التسويق الحديثة المفهوم والاستراتيجية، (د.ط)، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2002، ص43.

- اختيار موقع نقاط البيع والتشكيلة التي تعرضها، لأن المستهلك يرغب دائما بالمتجر الذي يكون قريبا من منزله، فهو يتوجه عادة إلى المتجر الأقرب، وفي بعض الأحيان لا يجد المنتج الذي يريده، وبالتالي يختار منتجا آخر بديلا متوفرا في المتجر.
- اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مثل: (قوة الشخصية، الثقة، المصادقية، المعرفة الكاملة بالمنتج، حسن المظهر) مما له أكثر من أثر على سلوك المستهلك.

(4) أثر الترويج على القرار الشرائي للمستهلك:

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الخدمي فهو مرآة عاكسة لنشاط المؤسسة، من خلال ما تقدمه من خدمات، ويقصد بالترويج "جميع أنشطة الاتصال بالزبائن لجعل السلعة أو الخدمة مألوفة لهم، وتكوين اعتقادات لديهم أن لها من الصفات و المزايا ما يشبع احتياجاتهم بقصد إيجاد سوق دائم للمنتج"¹

ويلعب الترويج دورا هاما و حيويا بتعريف الزبائن بالخدمة و إقناعهم بمزايا التعامل و الاشباع الذي يمكن أن يتحقق من التعامل و من ثم دفعهم الى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع مقدم الخدمة، فالترويج يمثل صوت المؤسسة والمسئول عن توصيل المعلومات للعميل المرتقب عن منتجات الخدمة وخصائصها، كما يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق ميزة تنافسية عند بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمؤسسة، بالإضافة إلى مساعدة المؤسسة على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.²

¹ Dunne. P., Lusch, R., Carver, J , **Retailing, Cengage Learning**. (7th Edition). Cengage Learning, 2010, P89.

² Nochai, R., & Nochai, T. **The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand**. Paper presented to International Proceedings of Economics Development & Research, 2011, P131.

نلاحظ أن المستهلك الواحد يتعرض إلى عدد كبير من الرسائل الإعلانية في اليوم، فهو بمثابة الوسيلة التي تسمح للمستهلك باكتشاف المنتجات التي لا يعرفها والتعرف عليها، ونظرا لتعرض المستهلك إلى الإعلانات بصورة متكررة، فقد يرى نفس الإعلان أكثر من ثلاث مرات في اليوم، مما يشكل ضغط يؤدي في بعض الأحيان إلى الاستجابة، وفي أحيان أخرى قد يخلق نوعا من الفضول الذي يدفع المستهلك إلى تجربة منتج معين تعرف عليه بواسطة الإعلان.

(5) أثر العاملون على قرار الشراء للمستهلك:

عرف **Lovelock 2004** العاملين أنهم "الأفراد الذين يلعبون دورا مهما في العمليات والانتاج في منظمات الخدمة ذاتها و يكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء «فالعاملين يعتبروا عنصر أساسي في المزيج التسويقي للخدمات و يؤثرون بشكل مباشر في قراراتهم الشرائية فالمظهر الجيد و اللباس الحسن و سلوك العاملين و تعاملهم مع العملاء مهم و فعال في تكوين الانطباع الجيد و الحسن لدى العملاء أثناء تقديم الخدمة.¹

و يرى **Zeithmal etal** أن أسلوب أداء الخدمة يعتبر عنصر مهم وحاسم بالنسبة لبيع الخدمة كما هو الحال في البيع التقليدي، وعليه فإن إدارة منظمات الخدمة يجب أن تكون معنية بكيفية اختيار العاملين وتدريبهم وتحفيزهم ورقابتهم وضرورة التعاون مع العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم من أجل اتخاذهم للقرار الشرائي وتثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم ومحاولة خلق علاقة قوية وتفاعلية بين الموظفين والعملاء وبين العملاء أنفسهم.²

(6) عملية تقديم الخدمة وأثرها على قرار الشراء للمستهلك:

¹ معلا ناجي، مرجع سبق ذكره، ص 26 .

² Zeithmal ,V.A, bitner ,M.j and Gremler, D.D, **Service marketing**, USA, Mc Graw Hill,2006,p26.

عرف Lovelock عملية تقديم الخدمة بأنها: "سلوك العاملين وكيفية تقديم الخدمة وتوصيلها و درجة الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة ودرجة الحرية المعطاة للعاملين ودرجة اشتراك العملاء في إنجاز الخدمة وتدفق المعلومات.

وتتضمن عملية تقديم الخدمة الطرق والجراءات المناسبة والتي يمكن من خلالها توصيل وتوفير الخدمة الى المستخدمين منها. لان خطوات ايصال الخدمة والطريقة المتبعة من أجل ايصالها ممكن أن تكون عامل مؤثر بشكل كبير في حكم العميل على هذه الخدمة.

(7) البيئة المادية:

تعد البيئة المادية من العوامل المهمة التي تؤثر على سلوك المستهلكين (المستخدمين) عند اتخاذهم لقرار الشراء التعامل مع الخدمات، كونها تساعدهم في تقييم الخدمة قبل المباشرة في عملية الشراء أو الاستفادة منها، وتأتي أهميتها كونها تمثل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبعد من أبعاد جودة الخدمة.¹

عرف Lovelock البيئة المادية بأنها " النواحي الملموسة مثل الأثاث والديكور والألوان و التصميم الداخلي ومواقف السيارات والضوضاء والسلع التي تسهل الخدمات للمستخدمين منها". وهي بذلك تمثل مظهر وهيئة وتصميم البيئة الداخلية والخارجية التي يتفاعل فيها المستخدم مع الموظف.²

هناك العديد من العناصر المادية للبيئة الداخلية والخارجية للمنظمة يكون لها تأثير كبير على قرارات شراء المستهلكين و على الصورة المدركة لديهم، فتركيبه البناء المادي الخارجي (الحجم، الشكل، تصميم الموقع) وكذلك التصميم الداخلي للمنظمة (المعدات، الأجهزة، التسهيلات المادية) تشكل أهمية كبيرة في

¹ معلا ناجي، مرجع سبق ذكره، ص 27 .

² Lovelock, C, and Writez, J, **Service Marketing**, Pearson, prentice hall, 2006, p 249.

تكوين في قراراتهم الشرائية و في تكوين صورة و انطباع جيد لدى العملاء، وتساهم في جذب انتباههم وتحفيزهم للتعامل مع المنظمة ، كما أن الدليل المادي يساهم في صنع شخصية المنظمة و التي تميزها عن غيرها من المنظمات المنافسة لها في السوق خاصة في ظل النمطية العالية في جوهر الخدمات، فالجميع يعرض نفس الخدمة من حيث طبيعتها بالكم والسعر نفسه تقريبا ، وان السمة الرئيسية التي تميز بين منظمة و أخرى هي الطريقة التي تعرض بها نفسها حيث تعتبر هذه الأمور المادية من الدلالات الهامة عند تقييم المستفيدين لجودة الخدمة.

خلاصة:

مما تقدم يمكن القول بأنه أصبح من الضروري على المؤسسة من أجل بقائها واستمرارها القيام بالدراسة المستمرة للمستهلك والتعرف على مختلف العوامل الداخلية والخارجية التي تشكل مدخلا رئيسيا لفهم وتفسير وتحليل تصرفاته الشرائية والاستهلاكية والتعرف على مختلف مراحل اتخاذ قراره الشرائي، وكذا التعرف على طبيعة وخصائص الأفراد الذين يساهمون في اتخاذ قراره الشرائي.

ويحدث السلوك الشرائي والاستهلاكي نتيجة لتفاعل العوامل الداخلية (الحاجات والرغبات، الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم، الاتجاهات، الصورة الذهنية) ومجموعة العوامل الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية) ومختلف العوامل البيئية الأخرى.

ورغم صعوبة قياس سلوك المستهلكين ومعرفة دوافعهم الشرائية والاستهلاكية إلا أنها توجد بعض الطرق والادوات والبحوث والمؤثرات التسويقية التي لها الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي وبهدف ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان المستهلكين، ذلك بالاعتماد على مختلف العناصر المشكلة للمزيج التسويقي.

الفصل الثاني

ماهية الصورة الذهنية
للمؤسسة

تمهيد:

يعتبر مفهوم الصورة في التسويق واحدا من المفاهيم الحديثة التي لقت اهتماما متزايدا في السنوات الأخيرة ، حيث بدأ الاهتمام أولا بدراسة الصورة في ميدان الإنتاج السلعي بداية من سنوات السبعينات ليزدهر في سنوات التسعينات و ليشمل أيضا القطاع الخدمي .

و على الرغم من وجود تعاريف كثيرة لمفهوم الصورة في الميدان التسويقي إلا أن هذا المفهوم يضل غامضا نظرا لقربه من مفاهيم أخرى سواء كان أساسها علم التسويق أو علم الاجتماع .

و للتعلم أكثر في الموضوع و دراسة مختلف جوانبه قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث مقسمة إلى ثلاثة أجزاء، المبحث الأول يتناول مفاهيم عامة حول صورة المؤسسة، أما المبحث الثاني فيتناول مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها ، أما المبحث الثالث فخصصناه لدراسة استراتيجية بناء الصورة الايجابية و امكانية قياسها من خلال تحليل الصورة الحالية للمؤسسة و التخطيط للصورة المرغوبة مع إمكانية قياس أثرها على قرار الشراء باستخدام العديد من الأساليب والوسائل.

المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

للإحاطة بمفهوم صورة المؤسسة لابد من الانطلاق من المفاهيم القريبة من الصورة و الحاملة لها أولاً، و من ثم اسقاطه على المؤسسة ككيان مادي و معنوي، إلا أن هذا يقودنا مباشرة الى التطرق الى مفهوم هذه الاخيرة من الناحية البسيكولوجية والتسويقية.

وحاولنا من خلال هذا المبحث اعطاء مفهوم شامل لصورة المؤسسة من خلال التطرق للمفاهيم القريبة من الصورة والحاملة لها، مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من الناحية البسيكولوجية والتسويقية خصائصها، و أنواعها ومدى أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد و المنظمات.

المطلب الأول : مفاهيم قريبة من الصورة والحاملة لها .

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية الى وجود سنة 1908 على يد العالم جاراهاام دلاس¹ و الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسة، إن الناخبين في حاجة الى تكوين شيء بسيط ودائم و منظم عند الثقة في مرشح ما ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات، و في سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها و بالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959.²

¹ عالم اقتصادي انجليزي ولد عام 1858 وتوفي عام 1932 كان أستاذا في جامعة اوكسفورد ودرس فيها العلوم الاقتصادية و السياسية حصل على الدكتوراه في الآداب من جامعة مانشستر و كان عضوا في جمعية علم النفس البريطانية و باحثا نفسيا في السياسة و الاقتصاد من أهم مؤلفاته "الطبيعة الانسانية في السياسة " المنشور في نيويورك عام 1908 و كتابه الهام " المجتمع الكبير " الذي نشر في لندن و نيويورك في وقت واحد عام 1914 و كتابه "ميراثنا الاجتماعي" (1921) و كتابه "فن التفكير" (1926) نشره في لندن.

² حجاب محمد منير، « الاتصال الفعال للعلاقات العامة»، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص166.

و تكمن المفاهيم القريبة من الصورة الحاملة لها كالاتي : الشهرة ، السمعة ، الموقف ، القيم ، الهوية و التموقع.¹

1. الشهرة :

هو مفهوم رئيسي في التسويق و هو الرابط الأول في التسلسل الإدراكي الذي يحكم سلوك المستهلك. عرف Nathalie & Lydiane الشهرة هي قدرة المستهلك على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، يتم قياسها من خلال التعرف أو ادراك العلامة التجارية² وفقا (Aaker, 1994) الشهرة هي قدرة عميل محتمل على إدراك أو تذكر أن العلامة التجارية موجودة وتنتمي إلى فئة معينة من المنتجات.³

يعتبر Lambin & Chantal الشهرة هي قدرة أحد العملاء المحتملين على تحديد العلامة التجارية بتفاصيل كافية لتقديمها أو اختيارها أو استخدامها.⁴

طبقا للتعاريف تظهر أهمية دراسة الشهرة عند البحث في موضوع صورة المؤسسة في كون الشهرة هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة ، فلا يمكن استحضار صورة المنتج بدون معرفته ، لكن القدرة على

¹ Michel ratier ,essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur une application au secteur automobile, 2002, pp

² Nathalie Flack & Lydiane Nabec, **Management & Avenir, l'enseigne** : un capital pour le distributeur, n° 38, 2010, pp. 14-32.

³ Noundé René Patrick N'VEKOUNOU, **Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin** : cas de l'industrie béninoise des corps gras, thèse de doctorat, 2010, p 28

⁴ Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, **marketing stratégique et opérationnel**, 7e édition, dunod, 2008, p110.

التعرف على الشيء و القدرة على ادراجه في الصنف الذي ينتمي ايه تتشكل من مستويات مختلفة ، أي من درجة الصفر الى أعلى درجة من التذكر " Top of mind " .

تكمّن أهمية الشهرة في أنها لا يمكن تقييمها بمعزل عن باقي المؤسسات في نفس حقل النشاط ولدى نفس الزبائن والمستهلكين ، كما تهدف الى القياس قياسا كميًا لميول وسلوك المستهلكين وعلى أساس هذه الميول و السلوك يمكن قياس درجة الشهرة للمؤسسة و باعتبار أن هذه الاخيرة هي نقطة الارتكاز لباقي المفاهيم في ميدان التسويق كمفهوم السمعة ، الموقف ، القيم ، الإدراك ، و التوقع، سواء تعلق الأمر بصورة المنتج او بصورة المؤسسة ككل.

2. الموقف:

يستخدم مفهوم الموقف على نطاق واسع في مجال التسويق ، و يحتوي الجدول أدناه على التعريفات الأكثر اكتمالاً للموقف.

وبالتالي ، فإن الموقف هو استعداد للتقييم يعبر عن التوجه الإيجابي أو السلبي للمستهلك اتجاه شيء ما ، ويمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً.

الجدول رقم (02): تعريف الموقف

الباحث	التعريف
Allport	هي حالة عقلية وعصبية من الاعداد ، نظمت من خلال التجربة ، ممارسة التأثير التوجيهي أو الديناميكي على استجابة الفرد لجميع الأشياء والحالات التي يرتبط بها.
Fishbein et Ajzen	الموقف هو الاستعداد للاستجابة باستمرار (التناسق باستمرار مع مرور الوقت) بشكل إيجابي أو سلبي فيما يتعلق بشيء ما.
Eagly et Chaiken	الموقف هو ميل نفسي يعبر عنه من خلال تقييم كيان معين مع درجة معينة من الرضا أو عدم الرضا.
Kotler	يلخص الموقف التقييمات (الإيجابية أو السلبية) ، من ردود الفعل و الانفعالات

العاطفية مقابل شيء ما أو فكرة أو غير ذلك.

Source :Darpy Denis & Volle Pierre, **le comportement du consommateur**, 3^{ème} édition, Dunod , 2007,p119 .

أ- مكونات الموقف¹:

يجمع الموقف بين المكونات المعرفية والعاطفية و السلوكية:

- المكون المعرفي: هو نظام منظم يجمع بين المعرفة والمعتقدات حول شيء معين.
- المكون العاطفي: هو التقييم العالمي من خلال مشاعر العلامة التجارية أو المنتج من قبل المستهلك و يجب أن يكون هذا التقييم سلبي أو إيجابي.
- المكون السلوكي : يشير إلى الاستعداد للتصرف لأنه يجمع بين السلوكيات الفعلية والنوايا السلوكيات.

3. السمعة:

حسب **Warren Buffet 2013** "بدون سمعة، نحن لا شيء" .

عرف **Sébastien Dubois** السمعة هي "تسمية" تلخص صفات الفرد.²

أما من الناحية التسويقية " السمعة تعتبر موردا هاما للغاية وحتى لا غنى عنها ".

وفقا لـ (Fombrun ,1996) السمعة هي النتيجة الإجمالية لجميع الصور.³

¹ Ladwein Richard, **le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 2^{ème} édition, Economica, 2003, p179.

² Sébastien Dubois, **la réputation : un outil pour gérer des carrières**, Annales des Mines – Gérer et comprendre, N° 99, 2010, pp 64-73.

³ Philippe Boistel, **la réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise**, Management & Avenir, n° 17, 2008, pp. 9-25.

السمعة حسب (Nathalie de Marcellis –Warin et Serban Teodoresco ,2012) تعتبر من

الأصول الغير المادية يتم بناءها مع مرور الوقت والتي تمثل القيمة والثقة التي تضعها الجهات المعنية في المنظمة وهي عنصر أساسي يعزز تحقيق الأهداف الاستراتيجية ، بما في ذلك خلق القيمة والنمو والربح والميزة التنافسية المستدامة.¹

عرف (Paul argenti et druckenmiller) سمعة الشركة على أنها التمثيل الجماعي لصور المجتمع التي بنيت على مر الزمن على أساس برامج الهوية الخاصة بالشركة و السلوك المدرك.²

لذلك يمكننا القول أن كل شركة لديها سمعة فريدة لا يمكن نسخها ، فهي كل ما يقوله الأفراد وينشرونه عن المؤسسة كما تعتبر أحد محاور بناء صورة المؤسسة من خلال تقييم الزبائن للمؤسسة تقييما اجتماعيا يؤثر على مجمل أنشطة المؤسسة وعلاقتها بالمتعاملين معها وهي نتيجة لما تفعله المؤسسة أو ما يصدر عنها.

4. القيم:

يتم تعريف القيم من الناحية البسيكولوجية على أنها مفاهيم أو معتقدات ، مرتبطة بالأهداف المرغوبة أو السلوكيات و التي تتخطى حالات معينة ، والتي توجه عملية اختيار أو تقييم السلوكيات أو الأحداث ، والتي يتم ترتيبها وفقاً لأهميتها النسبية .³

¹ Nathalie de Marcellis & Warin et Serban Teodoresco, Nathalie de Marcellis –Warin et Serban Teodoresco, **CRIANO, rapport bourgogne**, avril 2012, pp.1-52 .

² Paul argenti et druckenmiller, **Reputation and the Corporate Brand, Corporate Reputation Review**, Winter 2004, pp.36-374.

³ Schwartz Shalom H., « **Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications** », Revue française de sociologie, Vol. 47, 2006, pp. 929-968.

أما من الناحية التسويقية يتم تعريفه على أنه القيمة الاجمالية لمنتج ما ويكون ذلك بالتقييم العام بين فوائد المنتج و الإدراكات المرتبطة بالمستهلك اتجاه منتج ما.¹

5. الهوية و التموقع : (Positionnement et Identité)²

✓ الهوية (Identité):

نتحدث دائما عن بطاقة التعريف الوطنية أو " الهوية" وهي الوثيقة الرسمية الذي يحملها أي شخص، وثيقة شخصية غير قابلة للتنازل وتجب عن التساؤلات التالية: من أنا؟ ما هو إسمي؟ ما هي جنسيتي؟ و ماهي خصوصياتي المميزة (الوحيدة والدائمة) ؟ نفس التساؤلات يمكن أن تطرح عندما نتحدث في ميدان التسويق عن هوية العلامة التجارية أو هوية المؤسسة.

يعرف **Sicard 2001** : الهوية على أنها ذلك التوفيق بين الاسم ، المنتج، اللوغو ومجموع خصائص أخرى غير مادية لا يمكن حصرها في الجانب المرئي فقط فهناك جوانب أخرى غير مرئية تشكل الهوية.

أما **Nizard 1984** فيعرف الهوية على أنها مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة (المحيط

الداخلي لصورة المؤسسة) ، فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات و يعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة .

¹ Malleret Véronique, **Peut-on gérer le couple coûts-valeur ?** , Association Francophone de Comptabilité :

Comptabilité – Contrôle – Audit, 2009, pp. 7-34.

² وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، جامعة الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، 2005/2006، ص

فحسب Ramanantsoa et Thierry Bastie فيركزان على أن الهوية تاريخية فهي تمثل

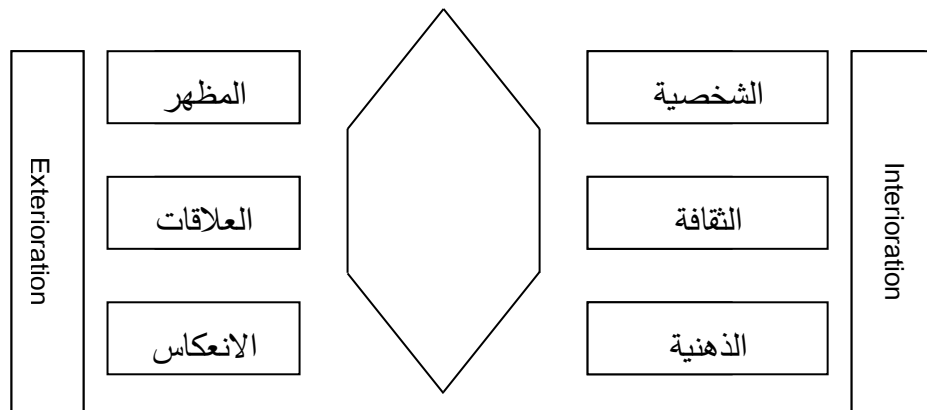
ذاكرة المؤسسة من الأداء و الاستراتيجية ، الى جانب طبيعة العمل و شخصية المؤسسة من نحن ؟

وماهي ثقافتنا السائدة وسلوكنا؟

فانطلاقا من هذه العناصر يمكن للهوية أن تقلد بأوجه مختلفة يحصرها Kapferer في ستة أوجه كما

يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (10):أوجه الهوية (Prisme d'identité) حسب Kapferer



Source : Kapferer J.N, « Les marques capital de l'entreprise », Ed. d'organisation, Paris,1995, P108.

- **المظهر: (Le physique)** ويعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أي ما تصنعه هذه المؤسسة أو ما تشمله من منتجات.
- **الشخصية: (La personnalité)** وتعكس الخصائص الذي تميز العلامة: القوة، المثالية...
- **العلاقة مع الزبائن** وتمثل ذلك الإحساس بالارتباط مع الزبائن.
- **الثقافة: (Univers culturel)** وتتمثل في قيم المؤسسة.
- **الانعكاس أو الصدى: (Le reflet)** ويعكس الصورة التي تعطيها المؤسسة لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين.
- **الذهنية: (Mentalisation)** إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة فإن الذهنية

هي الصورة التي يعطيها المستهلك لنفسه أو الاعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للمنتجات أو تعامله مع المؤسسة.

إن هذه الأوجه الستة للهوية تسمح للمؤسسة لبناء هوية مستقلة معروفة، مستمرة، وحيدة ومميزة عن باقي المؤسسات الأخرى.

✓ التموقع (Positionnement) :

يجد موضوع التموقع مكانته في الدراسات التسويقية ضمن هذه البحوث التي تهتم بدراسة اختلاف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات و موقعها ، فهو يهدف إذن إلى معرفة المكانة التي تحظى بها الخدمات في أذهان المستهلكين حتى يتسنى للمؤسسة تحديد و نباهة تامة الموقع الذي يجب الاضطلاع به لمقابلة المنافسة "Orson 2001".

ويعرفه (Ries et Trout 1987) : بأنه هو ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج و

تصنيفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك.¹

أما (Lendrevie et Lindon 2000): فيؤكد على أن تعريف التموقع يمر حتما عبر

تعريف مفهوم آخر قريب منه وهو مفهوم الصورة، فصورة المنتج بالنسبة لجمهور معين هي مجموع الخصائص

(الموضوعية، وغير الموضوعية) التي يربطها هؤلاء بالمنتج (معلومات موضوعية، ذكريات، اعتقادات...)، أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء هذا المنتج مكانة ضمن وسط من منتجات أخرى كثيرة ومماثلة وتميزه عنها.²

¹ M.Ratier, «La perception de l'image de marque par le consommateur »,CRG Marketing IAE,Toulouse, P6.

² Lendrevie et Lindon, « Mercator, Theorie et pratique du marketing », Dalloz, 2000, P 124.

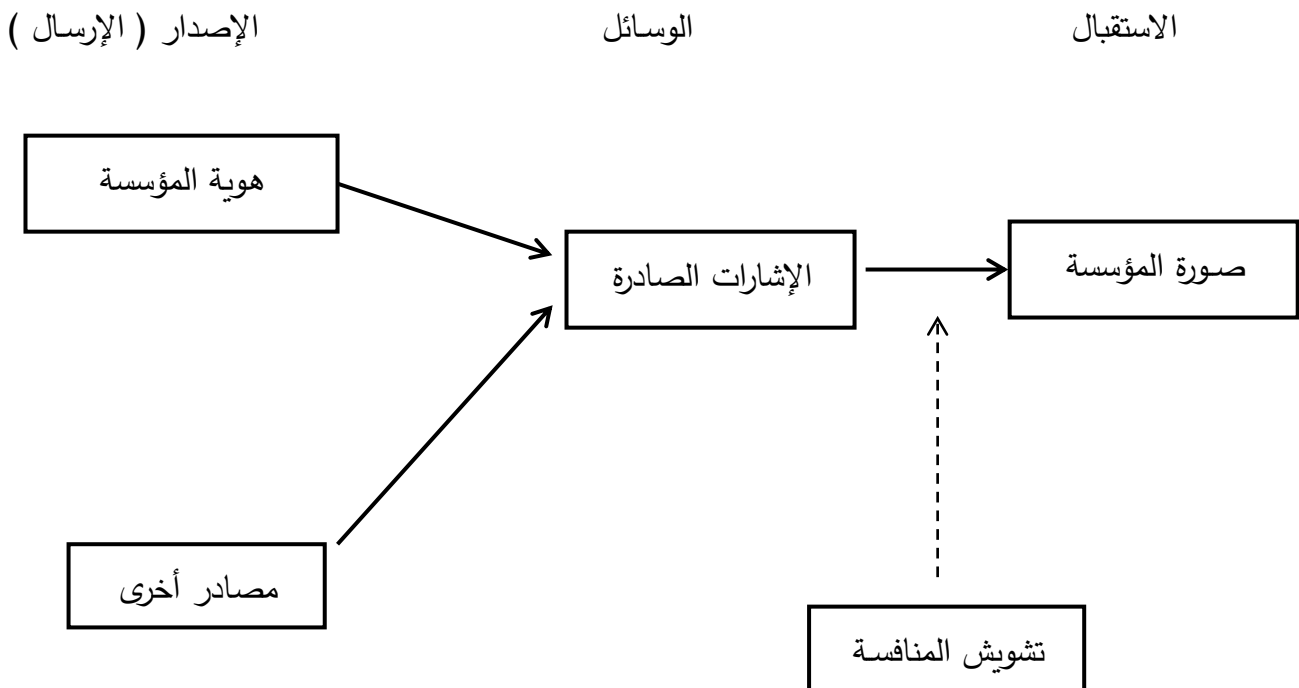
إن التوقع يعكس الرغبة في إيصال الصورة التي تريدها المؤسسة إلى المستهلك، وهي بذلك تعبر أيضا عن نقطة الارتكاز (الالتفاف) التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية من خلال التوافق التي تجدها في عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع و الاتصال) بهدف تقريب الصورة المرغوبة بالصورة التي يستحضرها المستهلك.

لذلك المؤسسة الخدمية تبحث في الواقع عن زيادة حضورها في أذهان الزبائن والمستهلكين المحتملين وبتعبير آخر، التوقع ليس ما نفعله للمنتج بل ما نفعله في أذهان هؤلاء وهو زيادة قدرات التخزين الذهنية للمنتج (الخدمات) لما لها من أثر على فكر وخيال المستهلك.

✓ علاقة الصورة بالهوية و التوقع

علاقة الصورة بالهوية : يوضحها الشكل الموالي :

الشكل رقم (11) : علاقة الصورة بالهوية



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

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

✓ علاقة الصورة بالتموقع :

- يعبر التموقع عن عمل إرادي لأنه يعكس الطريقة التي تريد بها المؤسسة أن يراها الزبائن والمستهلكون المحتملون.

- يعبر التموقع عن نشاط تنافسي لأنه يعطي للمؤسسة صفة متفردة لا يمكن لأي منافس أن يحوزها والتي يعبر عنها بالهوية.

- كما أن التموقع يعبر عن وعود الى المستهلكين وهو بذلك يسجل في إطار النشاط التسويقي التي تقوم به المؤسسة.

و أخيرا يسمح كل من الهوية و التموقع ، الموقف، القيم ، و الشهرة و سمعة المؤسسة معا كتوفيق (Combinaison) من خلق الصورة الذهنية لدى المستهلكين بما فيها الجوانب موضوعية و قيمية .

وكتحصيل للمفاهيم الحاملة للصورة هي نتيجة معبر عنها من وجهة نظر الزبائن والمستهلكين المحتملين، وذلك لاعتبار أنها تمثل الاستحضر الذهني للمؤسسة.

تهدف المؤسسات الى تقريب مختلف الصور ، الصورة التي تريدها والصورة الحقيقية و الصورة المحصلة (المدركة) من قبل المستهلكين ، وعليها أن تعي بأن سياسة الصورة لا يجب أن تقتصر فقط على مغازلة المستهلكين، بل يجب أن تنقل حقيقة المؤسسة ، وفي هذا المعنى يوصي kapferer بأن الحرص على الصورة لا يجب أن يؤدي الى تفضيل الظاهر عن الواقع (De veiller à ce que l'obsession de l'image ne conduise pas à privilégier le paraître à l'être هذا يعني أن استراتيجية الاختلاف التي تعدها المؤسسة لا يمكن أن تحقق أهدافها ما لم تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات و رغبات المستهلكين، فبالإضافة الى العرض الخدمي و ما يصاحبه من مزايا فإنها يجب أن تولي اهتماما آخر بإبراز صورتها الحقيقية المعبر عنها بالهوية.

المطلب الثاني : تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة .

إن مفهوم الصورة في الميدان التسويقي، تأخذ جذورها من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكلوجية ولهذا السبب، ارتأينا أن نتوقف على بعض التعاريف لمفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكلوجية .

أولاً: الصورة الذهنية من الناحية السيكلوجية

عن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريف كلمة صورة بأنها تشير الى التقدم العلمي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحيا أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، و هي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية، الذوق أو السمع أو اللمس أو الشم .¹

¹ حجاب محمد منير، « الاتصال الفعال للعلاقات العامة»، مرجع سبق ذكره، ص 20.

إن كلمة Image تعود إلى أصل لا تتني هو imago المتصلة بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل الكلمة على المحاكاة والتمثيل إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أ حتى مجرد وهم، فإن كلمة Image تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر.¹

تعرف الصورة في القاموس Larousse من وجهة نظر بسلوكولوجية: هي عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي المركزي.²

يعرفها Leclaire على أنها استحضار ذهني، لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما.³

رسم نموذجاً لمرحلتين تكوين الصورة وجعلها 4 مراحل:

- المرحلة الأولى: الانتباه إلى العامل المؤثر، حيث يبرز في هذه المرحلة الأعضاء الحسية.
- المرحلة الثانية: وتعتبر عن المعالجة الذهنية للصورة، حيث تختلف هذه المعالجة من فرد إلى آخر بسبب اختلاف العوامل الداخلية.
- المرحلة الثالثة: وتمثل الاستحضار الذهني لأشياء تم إدراكها في السابق.
- المرحلة الرابعة: إبداء الحكم أو التعبير عن رأي حول ما استحضره للأشياء التي كان قد أدركها في مكان وزمان سابق.

¹ <http://www.larousse.fr/dictionnaire/francais/image/41604/locution>.

² DEFINITION DE LAROUSSE : « En psychologie, L'image est la persistance d'une impression sensorielle due a la réactivité du tissu nerveux central »

³ M. Ratier, « L'image en marketing : Cadre théorique d'un concept multidimensionnel », cahier de recherche n° 2002-152 », Nov.2002, P. 01.

حسب **Kerias** يمكن للفرد، وانطلاقاً من إثارة كلامية (منطوقة)، أن يستحضر من خلال هذه الكلمة مدلولات مرتبطة بها ومعلومات أخرى يكون قد أدركها.¹

أما **Gavard Peret** فعرف الصورة الذهنية هي مجموع الصور الداخلية التي تمثل إعادة إنتاج أو إعادة استحضار إدراك أو انطباع سابق عن شيء ما في غياب هذا الشيء ويعني هذا، أن الصورة هي استحضار ذهني لشيء أو لحادث يكون قد وقع في السابق، نتيجة حدوث تنبيه ما.²

و عرفها كل من **lendrevie, lindon** على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية ومنحازة، مستقرة، انتقائية و مبسطة.³

أما **Kotler و Gary** عرفا الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.⁴

فهي بشكل عام حسب ما جاءت به أدبيات علم النفس الاجتماعي، نشأت في أحضان علم النفس الاجتماعي وتطورت في إطار دراسات الاتصال ، والتي تشير حسب موسوعة علم النفس و التحليل النفسي الى " التصوير لحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي " ⁵ . و يرتبط هذا

¹ Michel Ratier, OP Cité, P1.

² Ibid, p2.

³ J .lendrevie,et lindon , « **marcator théorie et pratique du marketing**», Edition dalloz, 2000, P613.

⁴ Kotler Philip-Gary Armerstrong, **Marketing management** :Pablo union, Paris, France,20^{eme} édition-2014,p252,253.

⁵ فاتح مجاهدي ،دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير فرع إدارة أعمال ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2010/2011،ص 69/70.

المصطلح بمصطلح الصورة من الذاكرة الذي يعني احياء أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات، من خلال استرجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر.

و الجدول التالي يبين مجموعة من التعاريف المختارة لمفهوم الصورة من الناحية البسيكولوجية المذكورة في أدبيات التسويق وعلم النفس الاجتماعي، حسب التسلسل الزمني:

الجدول رقم (03): تعاريف الصورة الذهنية من الناحية البسيكولوجية

الباحث	السنة	التعريف
Piaget	1966	هي حالة من التمثيل العقلي في حد ذاتها.
Berry	1969	عادة ما يتم التعامل مع الصورة على أنها شيء غير ملموس، ظاهرة غامضة، لا يمكن المساس بها.
Paivio	1971	إدراك الأنشطة النفسية للفرد التي يحكمها نظامان نظام التمثيل التصويري والتمثيلات اللفظية.
Lutz	1978	حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة، و تتكون الصورة لديه من تمثيل ثنائي الأبعاد، يحتوي على عنصر واحد على الأقل لا أبجدي و لا رقمي و لا حسابي .
Kerias	1978	تتكون الصورة من منبه تحفيزي ، أثناء مهمة تحفيز لفظي ، البحث عن كلمة معينة ، على معلومات دلالية من جهة ، ومن جهة أخرى معلومات إدراكية.
Leclaire	1992	الصورة هي التمثيل الجسدي والعقلي لإدراك شيء أو حدث ، وأن يتم إعادة إنشائه بواسطة استحضار ذهني، قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما.
lendrevie,lindon	2000	على أنها مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية ومنحازة ،مستقرة ،انتقائية و مبسطة.
Ratier	2002	الصورة هي الانطباع الحسي بسبب تفاعل الأنسجة العصبية المركزية.
Gary ,Kotler	2014	عرفا الصورة الذهنية بأنها مجموعة من الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مصادر المذكورة في الجدول.

ثانيا : تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة من المنظور التسويقي .

يعرفها **Decaudin** الصورة هي مجموعة إستحضارات عقلية وعاطفية، يربطها شخص أو مجموعة من الأفراد، بمؤسسة، علامة أو بمنتج صورة مؤسساتية (عضوية)، صورة العلامة التجارية ، صورة المنتج أو صورة مجموعة منتجات".¹

وعرف كل من : **kotler , dubois** الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها :عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن المؤسسة.²

و يعرفها **J. Combin** .ز على أنها: عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية والإدراكية و الحسية للفرد أو مجموعة من الأفراد تجاه مؤسسة معينة.³

أما كلود روبيستون، ولتر بيرلو أن : الصورة الذهنية تعني ببساطة الصورة أو العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة و قد تكون في شكل أدلة ووثائق أو على شكل إشاعات و أقوال غير موثوقة ، و لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في أذهانهم.⁴

نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه قد تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات المعتمدة.

¹ DECAUDIN J . M ,La Communication Marketing,Concepts,Technique, Stratégies,Economica,1999 ,P55.

² P .kotler ,b.dubois , « Marketing management» ,Edition publi –union, 1997, P554.

³Jean jacquep combin ,ruben chumpitaz, « marketing stratégique et opération du marketing a l'orientation marché», Edition DUNOD,paris, 5 ed, 2002, P246 .

⁴ السيد عليوة، «تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة»، إتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، دط، 2001، ص 77.

أما علي عجوة عرف الصورة الذهنية بأنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي

أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.¹

عرف كل من **Vellera** و **Gavard** الصورة الذهنية على أنها تجربة الإدراك الحسي و لكن تحدث في

غياب المحفزات و وجود آثار تصورات المقابلة.²

كما عرف **Camille** الصورة الذهنية بأنها شكل فريد من التمثيل العقلي و هي ناتجة عن عملية السماح

للعقل البشري للاحتفاظ و التلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة.³

أما **حجاب منير** يعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا

بالمعلومات المخزنة عندها و فهمه لها.⁴

قد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة ، كما أنه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية و

الخارجية . و عليه الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات و الانطباعات التي يكونها الأفراد

عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات ، وقد تكون

هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة ،صادقة أو زائفة و تختلف من شخص لآخر و منه فان مراحل تكوين

الصورة تتمثل في الإدراك ،التخزين ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه.

¹ علي عجوة ،العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة،2003،القاهرة،ص4. بتصرف

² VELLERA Cyrielle, GAVARD Marie, **Créativité** et capacité d'imagerie mentale :Validation d'une Relation, cahier de recherche n° 2012- 04 E3,centre d'études et de recherche appliquées à la gestion, France,p 09.

³ Camille CHAMARD, **Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité** , convegno " le tendenzedel marketing in Europa " , Università Ca ' Foscari Venezia 24 Novembre 2000,p03.

⁴ حجاب محمد منير،مرجع سبق ذكره ،ص167.

عرف كوتلر الصورة الذهنية على أنها عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن ، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها .¹

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين ،أو شعب معين ،أو جنس معين ،أو منشأة أو مؤسسة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة والغير مباشرة ، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد و اتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب ،فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله الى ما حولهم و يفهمونه أو يقدرونه على أساسها.²

كما تعرفها Catherine على أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها و ان كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، و هي تتفاعل فيما بينها لتعطي في الأخير صورة واحدة وهي الصورة الخاصة بالمؤسسة.³

وحسب تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية (I.R.E.P) فإن صورة المؤسسة لدى جمهور معين تتمثل في جميع التمثيلات المادية و غير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور.⁴

¹ علاء فرحان طالب ،المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان ،2010،ص 103.

² علي عوجة، نفس المرجع السابق، ص 10،09.

³ Cathrine paris, « 40 fiches du marketing » , Edition le genie de glassier , 2002, P99 .

⁴ J .lendrevie, et lindon,op cit, p775 .

ويعرفها آخر بأنها مجموعة التمثيلات الموضوعية و وقائع مادية و إنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما .¹

يمكن التعبير عن الصورة الذهنية حسب **علي عوجة و كريمان فريد** بأنها الخريطة التي يستطيع الانسان من خلالها أن يفهم ويدرك و يفسر الأشياء أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو ايجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة أو على الايحاء المركز و المنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة . فهي عبارة عن انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد الى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات و تعاملاتها مع العملاء و علاقتها مع المجتمع و استثماراتها في النواحي الاجتماعية و مظهرها الاداري و تندمج تلك الانطباعات الفردية و تتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة . و هي انطباعات ذاتية في عقول الافراد لها ابعادها و مظاهرها المتعددة فلذا هي تختلف من فرد لآخر ، وتتميز بالمرونة و الديناميكية ، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت الى آخر.²

عرف **Harold H.Marquis** الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة .³

¹ Michel Ratier, op cit, P1.

² علي عوجة ،كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الأزمات، عالم الكتب ،الطبعة الثانية،2008، القاهرة ، ص ، ص 128،129 .

³ Harold H .Marquis, the changing corporate image, American management association 1970,P07.

حسب Miner الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه

أعمالها ، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية اتجاهها¹

أما Lutz et Lutz فعرفا الصور العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في

غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة .²

وفقا لـ Saunders و Hooley الصورة الذهنية بأنها مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة

أو علامة أو خدمة أو فكرة.³

كما تعرف الصورة الذهنية بأنها الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات ، وقد

تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة ، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد

على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات و الأقوال غير الموثقة و لكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا

بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.⁴

الصورة الذهنية هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحيائه

نتيجة وقوع اثارة ما و يقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول خدمة موجهة

للسلوك الشرائي مشكلة إتجاهات إما سلبية أو ايجابية.⁵

¹ Miner, J.B, The management process :Theory research and practice,2nd ed. New York: McGraw Hill Book company,1978,P 32.

² LUTZ K.et LUTZ R, Imagery – Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, Advances in Consumer Research, 5 , 1978 , p 611– 620.

³ Hooley,G . J and Saunders ,Competitive position of the key to market success, New York Prentice hall International (1993) .P88.

⁴ علي عوجة، نفس المرجع السابق، ص 06،05.

⁵ علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني ،رسالة ماجستير تخصص إدارة

أعمال، جامعة الشرق الأوسط،2011،ص 12 .

عرف **Michel** الصورة الذهنية بأنها التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد.¹

فصورة المؤسسة هي التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، هذا

التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن و إعادة الظهور عند الاستخدام.²

أما **Martineau , Selon** عرفا الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها هي الطريقة التي يفكر بها

المستهلكون عند نقطة البيع في أذهانهم ،و تعتبر جزء من الصفات الوظيفية وجزء بفضل صفاته

النفسية.³

و حسب **Berry** فإن الصورة الذهنية للمؤسسة عادة ما يتم التعامل مع الصورة على أنها شيء غير

لموس أي ظاهرة غامضة لا يمكن المساس بها.⁴

أما **Oxenfeldt** الصورة الذهنية للمؤسسة أكثر من مجموع أجزائها يتم التفاعل بين الميزات و تتضمن

العناصر الخارجية بمعنى تتأثر بشدة من قبل العناصر الخارجية.⁵

كما عرف **James et all** الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها مجموعة المواقف القائمة على تقييم

السمات من قبل المستهلكين.⁶

¹ Michel RATIER, **L'image en marketing d'un concept multidimensionnel**, cahier de recherche 2002, 152, centre de recherche en gestion, Toulouse, France ,p03 .

² VELLERA Cyrielle, Ibid.p05.

³ Martineau P, **"The Personality of the Retail Store"**, Harvard Business Review, 36 ,1958, p 47.

⁴ Berry L, **"The Components of Department Store Image : A Theoretical and Empirical Analysis"**, Journal of Retailing, 45,1969, p 20.

⁵ Oxenfeldt A., **"Developping a Favorable Price-Quality Image"**, Journal of Retailing, 8, 50,1975, pp, 8-14.

⁶James D.L., R.M. Durand and R. Dreves, **« The Use of Multi-Attribute Attitude in a Store Image Study"**, Journal of Retailing, 52, 1976, pp. 23-32.

وحسب **Dichter** الصورة الذهنية للمؤسسة لا تعتمد فقط على التفاصيل والبيانات الموضوعية ، بل هي

تكوين كامل للأشياء ، هذا يعني أكثر من مجموع الأجزاء.¹

وعرف **Mazursky D** و **J. Jacoby** يمكن أن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة ناتجة عن عملية

معرفية أو عاطفية ، وغالبًا ما يتم حذف المكون العاطفي.²

ويعرفها **Pontier** على أنها قياس فعالية و تحديد الموقع من خلال إظهار التغييرات في عقل

الزبون المحتمل (التصورات - المواقف) التي تحدد بشكل عام صورة المؤسسة .³

وتعرف الصورة الذهنية للمؤسسة عند **Balmer** على أنها الطريقة لخلق ميزة تنافسية مستدامة.⁴

عرف **Hsiang-Ming Lee et al** صورة المؤسسة على أنها مجموعة من التصورات كتقديم المؤسسة

لنفسها من خلال مزيجها من هوية المؤسسة اتجاه أحد أصحاب المصلحة إما عن قصد من خلال

مصادر يمكن التحكم فيها أو عن طريق الخطأ أو عن طريق مصادر لا يمكن السيطرة عليها.⁵

¹ Dichter E, "What's in an Image?", Journal of Consumer Marketing, 2, 1,1985 , pp75-81..

² Mazursky D. and J. Jacoby , "Exploring the Development of Store Image", Journal of Retailing, 62, 1986, pp. 145-165.

³ Pontier S, « Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne », Recherche et Applications en Marketing, 3, 1988, pp. 3-19 ..

⁴ John M.T. Balmer, **Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany**, Management Decision, Vol , 47, 2009 p 544.

⁵ Hsiang-Ming Lee et al., **Brand image strategy affects brand equity after M&A**, European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 7/8, 2011.

أما **Brown et al** ينظر إلى صورة المؤسسات على أنها صورة ذهنية لظهور مجتمع قائم على مشاعر وآراء الأفراد.¹

كما عرفا **Cretu** و **Brodie** صورة المؤسسة على أنها نوع معين من رد الفعل لتلك الموجودة في سوق معينة فيما يتعلق بمصادقية مزاعم الهوية التي تقدمها المؤسسة.²

حسب **Elif Karaosmanoglu** يتم تعريف صورة المؤسسة على أنها التقييم العام للأفراد في المؤسسة.³

وعرفها **Roland K. Yeo** ينظر إلى صورة المؤسسة عمومًا على أنها تعادل السمعة ، أو عنصرًا مهمًا داخل السمعة ، أو مصطلحًا عامًا يشمل سمعتها.⁴

نتيجة لتعدد و تداخل وجهات النظر المتشابهة و المتكررة في مفاهيم الصورة الذهنية للمؤسسة ، جاءت الجداول التالية تصنف بعض التعريفات من قبل الباحثين حسب التسلسل الزمني:

¹ Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. and Whetten, D., “**Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology**”, Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 34 No. 2, 2006, pp. 99-106.

² Cretu, A.E. and Brodie, R.J.? “**The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective**”, Industrial Marketing Management, Vol. 36 No. 2, 2007, p23.

³ Elif Karaosmanoglu & T.C. MELEWAR, **Corporate communications, identity and image: A research agenda, BRAND MANAGEMENT**, VOL. 14, N°1, 2010, P196.

⁴ Roland K. Yeo, Mohamed A. Youssef, **Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry**, Corporate Communications: An International Journal Vol. 15 No. 3, 2010, p 263.

الجدول رقم (04) تطور مفهوم صورة المؤسسة فترة 1960 -1980.

اسم الباحث	السنة	التعريف
Martineau , Selon	1958	هي الطريقة التي يفكر بها المستهلكون عند نقطة البيع في أذهانهم،و تعتبر جزء من الصفات الوظيفية وجزء بفضل صفاته النفسية.
Tucker	1961	صورة المؤسسة هي موقف الجمهور تجاهها.
Spector	1961	إجمالي حجم التصورات العامة لشخصية المؤسسة هو ما نسميه صورة المؤسسة.
Hill	1962	مجتمع قائم على الانطباعات الحسية التي يتلقاها الفرد و تختلف الصور بشكل كبير من جمهور إلى آخر.
Berry	1969	عادة ما يتم التعامل مع الصورة على أنها شيء غير ملموس أي ظاهرة غامضة لا يمكن المساس بها.
Harold H .Marquis	1970	اجمالي الانطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.
Britt	1971	المؤسسة لديها العديد من الصور التي يحتفظ بها الجمهور.
Doyle et fenwick	1974	يستخدم مصطلح الصورة بالتبادل مع الموقف اتجاه مؤسسة لوصف الانطباع العام للمستهلك (تشمل جميع الجوانب التي ينظر اليها المستهلك)
Oxenfeldt	1975	الصورة أكثر من مجموع أجزائها يتم التفاعل بين الميزات و تتضمن العناصر الخارجية بمعنى تتأثر بشدة من قبل العناصر الخارجية.
James et all	1976	هي مجموعة المواقف القائمة على تقييم السمات من قبل المستهلكين.
Miner	1978	الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية اتجاهها.
Marton & Boddewyn	1978	صورة المؤسسة ذات طبيعة نوعية، تشير إلى الاعتقاد أو الإدراك أو السمعة الكاملة للمؤسسة.
Sethi	1979	صورة المؤسسة هي الشخصية الموجودة في أذهان الجماهير المختلفة: المساهمين والموظفين والمستهلكين والموردين والمستثمرين المحتملين.

Source : Barbara Stern, George M. Zinkhan and Anupam Jaju, **Marketing images Construct definition, measurement issues, and theory development**, Vol 1, n°2, 2001,P212.

الجدول رقم (05) تطور مفهوم صورة المؤسسة فترة 1980 - 1999.

اسم الباحث	السنة	التعريف
Hirschman	1981	تعد هذه الصورة ظاهرة ذاتية ناتجة عن اكتساب معرفة نقطة البيع مقارنة بالمنافذ الأخرى ولا تأتي إلا من الاطار المعرفي للمستهلك.
Pharoah	1982	تشير صورة المؤسسة إلى التوقعات والمواقف والمشاعر التي لدى المستهلكين حول طبيعة وحقيقة المؤسسة التي تمثلها هويتها المرئية.
Topalian	1984	صورة المؤسسة هي الملف الشخصي أو مجموع الانطباعات وتوقعات المؤسسة المحددة في أذهان الأفراد الذين يحددون جمهورها.
Gurol and Kaynak	1984	صورة المؤسسة هي مصداقية سمعتها مع المستهلكين.
Gronroos	1984	صورة المؤسسة هي نتيجة لكيفية رؤية المستهلكين للمؤسسة.
Filser	1985	تمثل الصورة تمثيلاً عالمياً.
Dichter	1985	لا تعتمد الصورة فقط على التفاصيل والبيانات الموضوعية ، بل هي تكوين كامل للأشياء ، هذا يعني أكثر من مجموع الأجزاء .
Mazursky et Jacoby	1986	يمكن أن تكون الصورة ناتجة عن عملية معرفية أو عاطفية ، وغالباً ما يتم حذف المكون العاطفي.
Dowling	1986	هي مجموعة المعاني التي يعرفها المجتمع والتي من خلالها يصفها الناس ويتعلقون بها، إنها النتيجة النهائية للتفاعل بين معتقدات الشخص، أفكاره ، مشاعره وانطباعاته عن المؤسسة. لن يكون لدى المؤسسة صورة - الأفراد يحملون صورة عن المؤسسة.
Kilbourne & Mowen	1986	تشير الصورة إلى الإدراك العام أو مشاعر الجمهور حول المؤسسة.
Winters	1986	صورة المؤسسة هي مجموعة المواقف العامة تجاه المؤسسة.

صورة المؤسسة هي التصور العام.	1987	Abratt et Clayton
بشكل عام ، من المفترض أن تتشكل صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين من جميع المعارف والمعتقدات حول المؤسسة ، وثمار التجربة الحية والانطباعات.	1987	Jallais, Orsoni et Fady
يتم قياس فعالية و تحديد الموقع من خلال إظهار التغييرات في عقل الزبون المحتمل (التصورات - المواقف) التي تحدد بشكل عام صورة المؤسسة .	1988	Pontier
صورة المؤسسة هي الصورة الذهنية التي يملكها الناس في المؤسسة.	1988	Cottle
صورة المؤسسة هي الانطباع العام للكيان في أذهان الناس ترتبط بالشخصية المعنوية.	1988	Dowling
الصورة هي الانطباعات غير الملموسة التي تم تصميمها وإعادة تشكيلها لإنتاج تصورات عامة أكثر ملائمة.	1988	Selame
الصورة هي الانطباع العام للأفراد الذي تسيطر عليه قطاعات من المجتمع.	1990	Johnson & Zinkhan
التصور العام للمؤسسة - التصورات المسبقة والأحكام المسبقة التي تشكلت في أذهان العملاء، هذا التصور لا يعكس الصورة الحقيقية للمؤسسة ، ولكن بالنسبة للجمهور هو الواقع.	1991	Gregory
مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بشركة أو علامة أو خدمة أو فكرة.	1993	Hooley ,Saunders
صورة للتجربة لمجموعة من عمال المؤسسة أو لأولئك الذين يعملون لصالح المؤسسة وتوجهاتها.	1993	Fearnley
تمثل صورة المؤسسة النتيجة الصافية للتفاعل بين معتقدات الشخص وأفكاره ومشاعره وانطباعاته عن المؤسسة.	1997	Van Rekom
جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن المؤسسة .	1997	Kotler,b.dubois
إنه دمج للسمعة والعلامات التجارية ورسائل المنظمة... و تقوم على أساس العوامل - قيمة منتجاتها أو خدماتها ،	1998	Garone

معاملة الموظفين ، مسؤولية المجتمع ، رد الفعل في حالة الأزمة الخ ... كما تعتبر خزان من النية الحسنة .		
استحضارات عقلية و عاطفية يربطها شخص أو مجموعة من الأفراد بمؤسسة علامة أو بمنتج صورة مؤسساتية، صورة العلامة التجارية، صورة المنتج او صورة مجموعة منتجات.	1999	Décaudin

Source : Barbara Stern et al, op cit, p213 .

الجدول رقم (06) تطور مفهوم صورة المؤسسة لفترة 2000.

شكل فريد من التمثيل العقلي و هي ناتجة عن عملية السماح للعقل البشري للاحتفاظ و التلاعب في المعلومات المستخرجة من البيئة.	2000	Camille
تعني الصورة أو العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة و قد تكون في شكل أدلة ووثائق أو على شكل اشاعات و أقوال غير موثوقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا من وجهة من يحملونها في أذهانهم.	2001	السيد عليوة
صورة المؤسسة هي طريقة لخلق ميزة تنافسية مستدامة.	2001	Balmer
حوصلة و تفاعل لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها لتعطي في الأخير صورة واحدة وهي الصورة الخاصة بالمؤسسة .	2002	Catherine paris
مجموعة التمثيلات الذهنية و الإدراكية و الحسية للفرد أو مجموعة من الافراد تجاه مؤسسة معينة .	2002	Jean jacque combin
إن صورة المؤسسة هي تمثيل عقلي يتضمن جميع الأبعاد المرتبطة بالمخزن (مجموعة متنوعة من المنتجات ، جودة الخدمات ، الموقع ، ...) ، تقتصر شخصية المؤسسة فقط على الأبعاد العقلية التي تتوافق مع السمات البشرية.	2002	D'Astous, Hadj Said et Lévesque
الصورة الذهنية بأنها التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد.	2002	Michel Ratier
احياء أو محاكات لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ،استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس	2003	علي عوجة

الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.		
تمثل صورة المؤسسة مجموعة من التصورات كتقديم المؤسسة لنفسها من خلال مزيجها من هوية المؤسسة اتجاه أحد أصحاب المصلحة إما عن قصد من خلال مصادر يمكن التحكم فيها أو عن طريق الخطأ عن طريق مصادر لا يمكن السيطرة عليها.	2004	Chattananon et al
ينظر إلى صورة المؤسسات على أنها صورة ذهنية لظهور مجتمع قائم على مشاعر وآراء الأفراد.	2006	Brown et al
الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرًا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.	2007	حجاب منير
يمكن تعريف صورة المؤسسة على أنها نوع معين من رد الفعل لتلك الموجودة في سوق معينة فيما يتعلق بمصادقية مزاعم الهوية التي تقدمها المؤسسة.	2007	Cretu et Brodie
الخريطة التي يستطيع الانسان من خلالها أن يفهم و يدرك و يفسر الأشياء .	2008	علي عوجة و كريمان فريد
يتم تعريف صورة المؤسسة على أنها التقييم العام للأفراد في المؤسسة.	2010	Elif Karaosmanoglu &T.C. Melewar
التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي .	2010	فاتح مجاهدي
ينظر إلى صورة المؤسسة عمومًا على أنها تعادل السمعة، أو عنصرًا مهمًا داخل السمعة ، أو مصطلحًا عامًا يشمل سمعتها.	2010	Roland K. Yeo
عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن.	2010	علاء فرحان طالب (2010)
صورة المؤسسة هي الصورة الذهنية للمؤسسة المملوكة من قبل جماهيرها.	2010	James J. H. Liou Mei-Ling Chuang
استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر	2011	علي محمد الخطيب

(2011)		الزمان والمكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع اثاره ما.
Gavard et Vellera	2012	تجربة الادراك الحسي ولكن تحدث في غياب المحفزات ووجود آثار تصورات المقابلة.
Kotler et Gary	2014	مجموعة من الادراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.

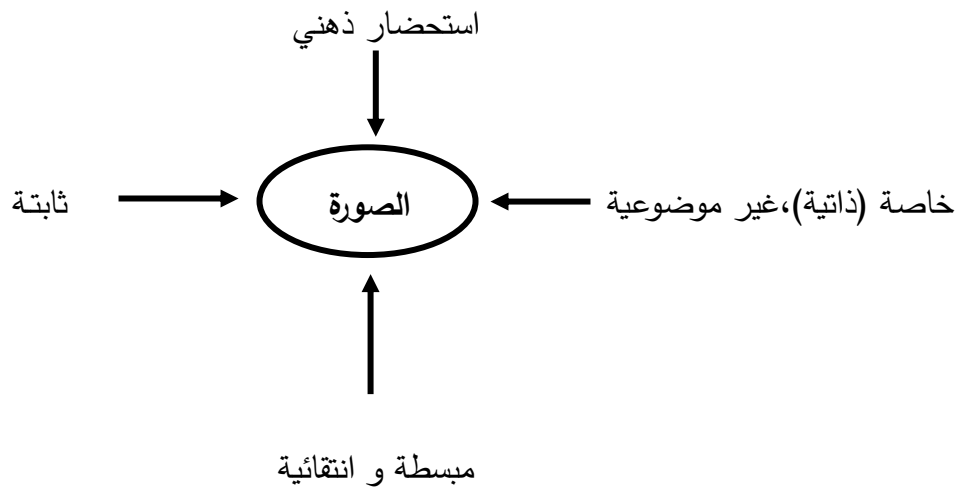
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة.

من خلال التعاريف السائدة يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص التي تميز الصورة الذهنية للمؤسسة

كما يلي: ¹

الشكل رقم (12) : خصائص الصورة



Source : Lendrevie & Lindon, Mercator, 1995 .

1- الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية: و فيها الصورة التلقائية (spontanée) و الصورة الكامنة (latente) ، فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة فإنه يتذكر جزءا من الصور فقط وهو ما يمثل الصورة التلقائية، وعندما نسأله بأكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة أو باستعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر تداعيات أخرى تمثل الصورة الكامنة، كما لها دلالة أخرى وهي الاستحضار الذهني

¹ Lendrevie ,et lindon, ,op cit, P774,775.

بمعنى تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدركته في وقت سابق.

2- الصورة الشخصية و غير موضوعية (منحازة): إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين وكل شخص يستحضرها بشكل يختلف عن الآخرين، والصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث أي تنبيه وبالتالي هنا تحدد الصورة المدركة في كل قطاع.

3- صورة انتقائية و مبسطة: الصورة هي ملخص عن المؤسسة يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة لذلك لان هنا عملية الاستحضار هذه محددة الوقت فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا لمدة قصيرة، سرعان ما تتلاشى.

4- الصورة مستقرة نسبيا: تمثل صورة المؤسسة تعبيراً عن المعارف وميول و اتجاهات الأفراد في فترة معينة هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبيا أما الرضا و عدم الرضا فهما لا يؤثران في الصورة إلا بتكرار التجربة في نفس الاتجاه أو في حالة ما إذا كانت درجتها عالية كما يضاف الى هذا أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود الى أحداث كبرى.

5- الصورة نسبيا ثابتة : إن عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة في ذهن المستهلكين فهي الأساس التي تبنى عليه علاقة الألفة و الوفاء للعلامة، كما أنها تعتبر كمرزبة تنافسية، فالمنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة وبسرعة الصورة الجيدة، في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على العلامة وعلى المؤسسة باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير ومكلف.

6- صورة المؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الفرد بناء على معلومات خاطئة وتعتمد على برامج إعلامية .

7- صورة المؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية.

ثالثا: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة .

هناك عدة تصنيفات لأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة نذكر منها ثلاثة أنواع من التصنيفات كما يلي :

✓ التصنيف الأول : تصنف الصورة الذهنية الى : ¹

1- الصورة الذهنية المعطاة : وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثنا الإتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها، و المقاسة بطريقة موضوعية، المرفقة بعنصرها البنائي، المعلومات التي تصدرها تعليقاتها..الخ

2- الصورة المحصلة: هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، و هي البنا المكون من طرف مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصورة المفهومة المحولة عن طريق القيم و الأفكار و الاتجاه الخاص بكل فرد.

3- الصورة المرغوبة (المخطط لها): و هي الصورة التي تريد المؤسسة أن تكون عليها في أذهان الجمهور، و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جمهورها في التأثير على الجماهير.

أو بتعبير آخر تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للموقع (positionnement) بمعنى الادارة الاستراتيجية و تطوير الصورة المدركة و توقييعها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة و تمييزها عن المنافسين.¹

¹ عبدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010، الجزائر، ص178، 179.

4- الصورة المرآة : ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسها وخاصة قادتها ،وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ، و يجب أن يوضع الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات ، وتعارض في عملية الإدراك ، و الوعي بالصورة الذهنية.²

5- الصورة الحالية : و تعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجي الى المؤسسة ، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة و مدى تدفق المعلومات للعملاء و ما تتميز به تلك المعلومات من فقر ، أو ثراء و قدرة على تحقيق الفهم ، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.³

✓ التصنيف الثاني : تصنف الصورة الذهنية الى :⁴

1- الصورة المؤسسية: تكون على المستوى الوطني والدولي من جهة، وتخص الجمهور المستهدف من جهة أخرى، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة و تعبر عنها و خاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

2- الصورة المهنية :هي ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة و بكيفية أدائها لها.

3- الصورة العلاقاتية : تتطور من خلال تواصلها القبلي و البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

4- الصورة العاطفية : تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأس مال العاطفي والودي بينهما.

¹ grille marion et autre, « marketing :mode d'emploi », édition d'organisation, paris, 2éd,2002, p,149,150.

² علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص11.

³ نفس المرجع السابق ،ص 11.

⁴ طفيل دليو، « اتصال المؤسسة(إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة) » ،دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر ،ط2003، ص1،

✓ التصنيف الثالث : و هذا التصنيف يتضمن الأنواع التالية:¹

1- الصورة المنشورة (المرسلة): L'image diffusée: تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من حول المؤسسة، و هي تمثل نتيجة كل التعابير الإدارية للمؤسسة تدعمها أو تعرضها مجموعة من الصور الأخرى كصور القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صور علاماتها، صور بلدها الأصلي.....الخ، ولكي نتمكن من تحديد هذه الصور يجب علينا بتحليل مواضيع ومعاني ما قيل من طرف المؤسسة بذاتها و ما قيل عنها وخصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

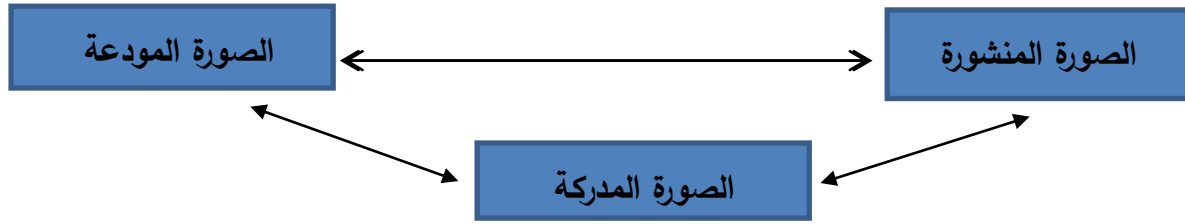
2- الصورة المودعة: L'image déposée: تتكون أساسا من مجموع وجهات نظر الافراد المكونين للجمهور الداخلي و الخارجي، و نستطيع التحكم فيها من خلال تحليل مضمون اللقاءات النوعية أو اجتماعات المجموعة أو بطريقة أكثر احصائية عن طريق إدارة سلم السلوكيات، الا أن صورة المؤسسة لا تقتصر على صورة المؤسسة ذاتها فقط وانما قد تكون صورة العلامة، أو حتى صورة المنتج، أي أن في الصورة ثلاث صور صورة المؤسسة ذاتها، صورة المؤسسة من خلال علاقاتها، صورة المؤسسة من خلال منتجاتها.

3- الصورة المدركة: L'image perçue: و هي المقصود عادة بكلمة صورة المؤسسة كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال، و تتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون الى الجماهير الداخلية والخارجية، و يمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة عناصر الصورة كالقوة الدينامكية، التقدم، التقنية، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني.....الخ.

ويبين لنا الشكل التالي التصنيف الثاني للصورة و التفاعل فيما بينها:

¹ Grill marion et autre, op cit, P 211.

الشكل رقم (13): التصنيف الثالث للصورة و كيفية التفاعل فيما بينها.



المصدر: من إعداد الباحثة.

و تقسم الصورة في المجال التسويقي الى ثلاثة أقسام أساسية هي:¹

1- الصورة العضوية: (L'Image Corporate) : يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين

صورة المؤسسة (L'Image d'entreprise) و الصورة المؤسساتية (L'image Institutionnelle)،

كوحدة إنتاجية أو خدمية والصورة المؤسساتية كهيئة ذات منفعة عامة (Image d'entreprise،)

(Image institutionnelle).

كما يعرف 1992 Leclaire مفهوم الصورة العضوية بإسنادها إلى صورة المؤسسة، على أنها

استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث جدير بأن يبقى عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه بحدوث تنبيه

ما.

أما 1971 Nyssen يعرف الصورة العضوية على أنها الصورة التي تريد أن تعطيها المؤسسة لنفسها.

¹ وهاب محمد، وهاب محمد، «تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك» ، جامعة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير،

2006/2005، نقلا عن :

- M.Ratier : « la Perception de l'image de marque par la consommateur», CRG Marketing IAF, Paris, P

5,12.

-KAPFERER jean-Noel,thoenig Jean-claude: « la marque :EDISCIENCE international»,Paris, France,1994 .

و حسب Marion 1989 فاعتبر أن صورة المؤسسة نظام متعدد الأوجه مرتبطة ببعضها البعض. فهي من جهة تمثل مجموع الانطباعات المكونة حول المؤسسة (الصورة المدركة)، ومن جهة أخرى تمثل مجموع المقاصد (Intentions)، ويقصد بذلك الأفعال الإرادية التي ترغب المؤسسة من خلالها إظهار صورتها عليها (الصورة المرغوبة) وأخيرا مجموع ما تصدره المؤسسة حول نفسها بصفة إرادية أو غير إرادية عبر مختلف وسائل الاتصال المتاحة (الصورة المرسله).

والفرق بين الصورتين ان الاولى يركز بنائها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة. وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد داخل المنظمة، ومن بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية (البنائات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية، والجوانب التنظيمية والجمالية لها وسلوك القائمين على تسيير هذه الوسائل (إطارات موظفين) من خلال مظهرهم هندامهم، ونظافتهم ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها (الاعلان، العلاقات العامة....الخ) دورا مهما في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

2- صورة المنتج (L'Image de Produit) :

وهي مجموعة الادراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبنى هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج(التركيبية، اللون، الخدمات المرافقة ، اللوغو، الشكل، الحجم ،اللون) و العناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات الانتماء الطبقي.....الخ.

وتتمثل صورة المنتج الخدمي وإشكالية الصورة كالتالي:

رغم هذه الاختلافات في الصورة يصعب التمييز بين المنتج والخدمة باعتبار أن كلاهما يؤدي إلى تلبية نفس الرغبة لدى المستهلك و هي إشباع حاجة ما. إذن عندما نوضح مفهوم صورة المنتج فقد نقصد به صورة المنتج السلعي وقد نقصد بها أيضا صورة الخدمة المؤداة.

وفي هذا الصدد يذكر Lendrevie et Lindon أن المستهلك يمكن أن يستعمل صورة المنتج الذي يشتريه كوسيلة لإبراز صورته الشخصية، وهذا يعني أن هناك علاقة توافق بين صورة المنتج والصورة الذي يريدها المستهلك لنفسه، فكلما وقع هذا التوافق كلما زاد احتمال التقييم الايجابي والتفضيل للمنتج وزاد أيضا حب اكتساب هذا المنتج.¹

3- صورة العلامة :

فقد عرفها 1996 Decaudin على أنها مجموع الإستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة بالعلامة فهي بذلك عبارة عن توفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي وعن غير وعي حول العلامة المعنية.²

أما 1994 Kapferer et Thoenig فيذكر أن العلامة هي عبارة عن حشد 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 أخبر به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة. فالصورة حسبهما، هي عبارة عن استحضار ذهني، عاطفي ومعرفي يربطها المستهلك بعلامة معينة أو بمؤسسة ما.³

¹ Lendrevie et Lindon, « Mercator, théorie et pratique du marketing », Dalloz 2000, P 124.

² MICHAEL Ratier, OP. cité, P 12.

³ Ibid, P 12.

أما Lacoeuilhe 2000 فتكمن علاقة العلامة بصورة المؤسسة في الوظائف البسيكولوجية حيث

تعتبر صورة العلامة كوسيلة للاتصال بين المؤسسة والمستهلكين.¹

كما ساقها Robert Toubeau في طمأنة المستهلك ومعيار لرشاد الاختيار و كذلك بالتأثير على عتبة قبول العيوب التي تظهر في مختلف المنتجات من سلع وخدمات، كما أن الصورة هي وسيلة انتقاء أولية فعندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة فإنه يستحضر المهم منها فقط. وتلعب الخيالية دور المنبهات التي تعيد إحياء و استحضار صورة المنظمة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية للمنتج (السلع و الخدمات)، الاعلان الى جانب المعارض والزيارات المفتوحة...الخ، والجدول التالي يبين الأقسام الرئيسية لصورة المؤسسة²

الجدول رقم (07): أقسام الصورة الذهنية للمؤسسة.

طبيعة الصورة	الهدف الذي توجه اليه	الأساس الذي تبنى عليه
داخلية.	عمال مؤسسة.	درجة الانتماء
تكنولوجية.	الوسط المهني.	تقديرها، طموحات المؤسسة.
المنتج.	-الزبائن. -المستهلكين.	ثقتهم في إمضاء المؤسسة و الوعود المتعلقة بالمنتج.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على عدة مصادر.

¹ Ibid, P 13.

² Robert Toubeau, « la psychologie du marketing », Dunod, 1971, P 85.

المطلب الثالث: أهمية دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة.

أدركت الكثير من المنظمات أهمية الصورة الذهنية لدى الأفراد لما لها من تأثير في نجاح المنظمة من خلال التأثير الايجابي في سلوك المستهلك.¹

تأتي أهمية الصورة الذهنية من كون الفرد غالبا ما يفهم ويدرك و يفسر الأشياء ابتداء من الصور الذهنية المنطبعة في عقله و بالتالي تؤثر تأثيرا كبيرا على سلوكه قولا وعملا بل قبولا و رفضا للآخرين حتى في بعض الأحيان دون أن يبقى في ذاكرته أي شيء عن الأسباب الحقيقية التي كونت هذه الصورة الذهنية و دون أن يفحص مصداقية تلك الأسباب و لا مصداقية حاملها و ناشريها، كما أن الصورة الذهنية عن شيء ما إذا ما انتشرت وشاعت عبر وسائل الاتصال الجماهيري فقد تشكل الرأي العام السائد في المجتمعات، فالصورة الذهنية الحسنة مهمة لأنها تساعد المؤسسات و المنظمات على تحقيق أهدافها مهما كانت تلك الأهداف و العكس صحيح حيث أن الصورة الذهنية السيئة تعتبر عائق للمنظمات عن تحقيق أهدافها إن لم تساهم في القضاء عليها و نتيجة ذلك سوء سمعتها مما يجعل الجماهير تتحول من التعامل معها و تفقد الثقة فيها.²

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها. وهي واحدة من الأصول الاستراتيجية التي تقود الى ايجاد ميزة تنافسية و ظروف مشجعة للبقاء و التطور للمؤسسة.

¹ Gregory, J .R , **Marketing corporate Image– the Company as Your Number One product**, 2ed, Lincolnwood Illinois,NTC Business Books,1999,p 387.

².مانع فاطمة ،أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،مجلة الاقتصاد الجديد ،جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 10، المجلد 1، 2014،ص 286.

كما تعتبر الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات، و هي قادرة على ايجاد قيمة و لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم و قد لا يعكس هذا الادراك الحقيقة الموضوعية. إن الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك و المواقف الفردية عند الموظفين، إن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة و التنافس الشديد.¹

و من المزايا التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال صورتها الذهنية :²

- تحقق الصورة الذهنية للمؤسسة أكبر قدر من التكيف مع الظروف البيئية من خلال دورها في اختصار جهد المؤسسة بما تقدمه لها من أطر جاهزة تكفل لها التعامل مع الجماهير و التنبؤ بسلوكهم.
- التصور الذهني يضيق نطاق الجهل الخاص بالجمهور من خلال ما تنتجه الصورة الذهنية من معرفة عن هذا الجمهور و بالتالي تسهل على المؤسسة التعامل معه.
- تساعد الصورة الذهنية للمؤسسة على تفسير مواقف الفرد و آراءه و أنماطه السلوكية في الحياة الاجتماعية.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام و ذلك لأنها أصلاً نتاج لانطباعات و اتجاهات الجماهير المستهدفة التي هي جزء من الرأي العام.

¹ بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل و أثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012، ص 384، 385.

². مانع فاطمة ، مرجع سبق ذكره، ص 281 .

- تعتبر الصورة الذهنية أداة فعالة تمكن المؤسسة من دخول الأسواق المالية، و سوق الشغل و سوق الموردين.
- الصورة الطيبة للمؤسسة ترفع معنويات العاملين فيها ، و تولد الشعور بالثقة و بالانتماء للمؤسسة في نفوسهم.
- تعتبر الصورة الطيبة رأسمال ثابت للمؤسسة يضيف عليها الشرعية في نظر الحكومات و المجتمع ككل.
- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.

المبحث الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها.

إن الاهتمام في العشرية الأخيرة لرجال التسويق بموضوع الصورة الذهنية للمؤسسة لم يكن عبثاً بل لما تحمله الصورة من أهمية في اتخاذ القرار الشرائي، وحتى نتمكن من معرفة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لابد علينا التطرق الى مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة و كيفية تشكيلها لدى الأفراد و الجماعات.

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة.

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من العناصر الآتية :¹

1. صورة المنتجات / خدمات المؤسسة Products/Service Image تعتبر منتجات المؤسسة

من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى العملاء المستهدفين من خلال تحديد آراءها و اتجاهاتها والتعرف على مدى جودة الخدمات و تميزها و طريقة تقديمها للعملاء ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء و مسايرة التطور العلمي و التكنولوجي في انتاجها ، و كذلك طريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر بشكل كبير على تقييم المؤسسة لأعمال المؤسسة و مدى كفاءة إدارتها و تساهم في تكوين صورة طيبة لدى .

2. صورة إدارة المؤسسة (صورة المؤسسة في حد ذاتها) : تسعى المؤسسة الى التعريف بنفسها و

ذلك من خلال الاتصال ، وكلما كانت شهرتها جيدة كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة ، ومن أجل تدعيم هذه الثقة يمكنها ابراز ذلك على مختلف عوامل الاتصال التي تعتمدها المؤسسة ، ولابد من قياس مدى فعالية ادارة المؤسسة قيد الدراسة و مدى شعور الجمهور بالأمان عندما يتعامل معها و هل يصل الى

¹ علي عوجة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008، ص

الثقة المطلقة فبتالي تعتبر الاطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها الى العملاء و تشكل صورتها الذهنية نحوها.

3. صورة العلامة التجارية Brand Image وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من تكوين صورة ايجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقاتها ،فلا بد من التعرف على تأثيرات ذات دلالة كالرمز و الشعار ، فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة، وتهدف عادة الى الاقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره و ذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية ،اقتصادية و سياسية معينة تعبر عنها ، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة ، يرى معده بأنه أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته ،فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية و الآمال و بعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور و مدى قدرتهم على تمييز الهوية من خلال شعارها و كذلك نسبة الثقة التي يحصل عليها الجمهور.

4. الأشكال المادية : و تتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدم و هي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغيير نحو الأحسن حتى ترسخ صورة جيدة لدى الجمهور و تؤثر على إدراكه، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسة المعاصرة أن تكون صورتها الذهنية جيدة و مميزة في أذهان الجماهير و ذلك باستعمال مثيرات من حين لآخر بحيث لا يتغير مع الشخصية .

5. صورة المؤسسة كمكان للعمل : تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين و خدمات اجتماعية و حوافز و أجور متميزة ،التكوين والتدريب للعاملين، الى جانب مواكبة التطور التكنولوجي حداثة الأجهزة بالنسبة للمستجدات التكنولوجية الحاصلة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من الهندسة المعمارية كالمباني و نظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

6. أداء موظفي المؤسسة : تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى

العملاء من خلال التعامل الطيب معها، و كفاءة و سرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا ايجابيا نحوها.

7. كفاءة اتصالات المؤسسة : تؤثر كفاءة اتصالات المؤسسة التي تقوم بها مع عملائها الداخلية

والخارجية و ما تنقله من رسائل للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها

للعلاء و كفاءة الاتصال لا تقتصر في الابتكار في الخدمات المقدمة بل حتى الابتكار في بحوث

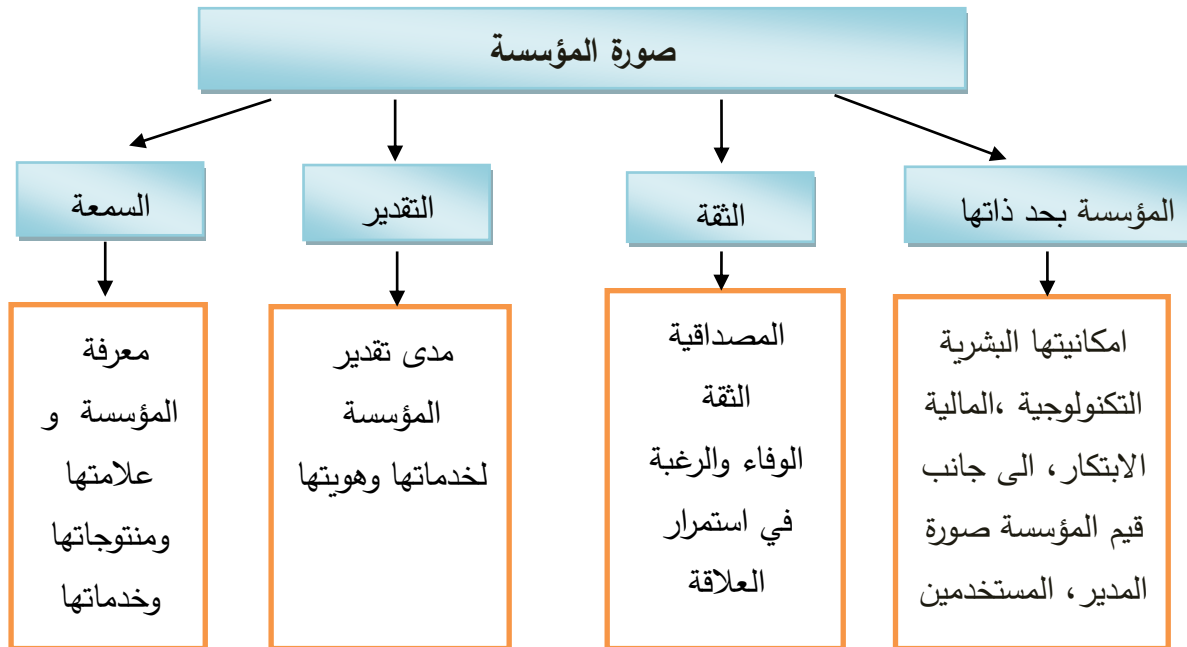
التسويق و الاتصالات.

8. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة و هي تجسيد الأعمال الفعلية للسلطة و سياستها الرسمية

اتجاه المجتمع ككل و عملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال.

و يمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي:

الشكل رقم (14): مكونات صورة المؤسسة



Source : P.Malaval .J decaudin, « Communication théorie et pratique»,Paris 2005 ,P239.

المطلب الثاني: كيفية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين (ال جماهير الداخلية و الخارجية) :

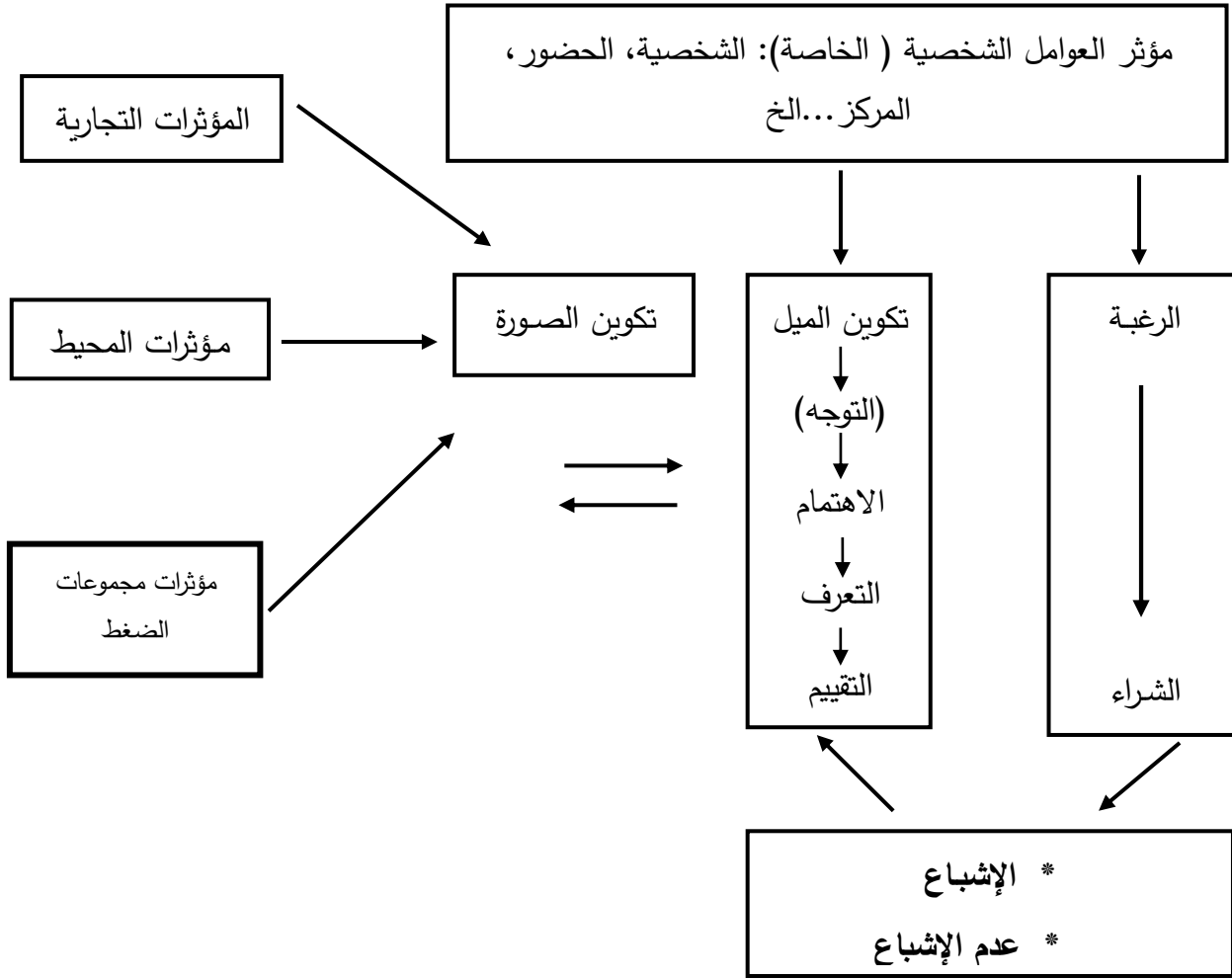
أولاً: كيف تتشكل الصورة؟ ومتى تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك؟¹

يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور و الوفاة) فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، ويتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام، التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

في نفس اتجاه هذا التفكير رسم² George Lartaud مخططا الشكل رقم (15) يشرح فيه كيف تتشكل الصورة في ذهن المستهلكين .

¹ George Lartaud : « Formation de l'image de marque », les cahiers de recherche de G. Lartaud 14/02/2003,

الشكل رقم (15): تكوين الصورة في ذهن المستهلكين



Source : george Lartaud , « Formation de l'image », les cahiers de George Lartaud chroniques

14/02/2003 .

وحسب المخطط المشار إليه فإن تكوين الصورة يرتكز على ما يلي:

أ- الإدراك؛

ب- العوامل الشخصية؛

ج- التقييم ؛

د- الصورة

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

- المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع...الخ.

- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات ، تقاليد ومعتقدات)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات ، القوانين)

- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

ب- العوامل الشخصية: تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة، يمكن ذكر:

- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات و الاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفرات .

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

- الشخصية : بجوانبها الموروثة و المكتسبة لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

ج- التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابغة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

د- الصورة : الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة الإدراك، المؤثرات الشخصية والتقييم.

متى تؤثر الصورة على القرار الشرائي للمستهلك؟

حتى نتمكن من معرفة هذه المكانة، يجب أن نجوب مختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء، والهدف من ذلك معرفة متى تتدخل صورة المؤسسة في التأثير على سلوك المستهلك ؟ و في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة في التأثير على القرار الشرائي ؟.

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

- **مرحلة البحث عن المعلومات :** وتتمثل في البحث عن المزايا التي تتحقق من خلال استهلاك المنتج المعين وكذلك المساوئ التي يمكن أن تتجر عن ذلك. يكون هذا البحث إما موضوعيا أي على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج أو خياليا أي ما يمكن أن يحققه من إشباع على المستوى النفسي، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دورا في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة والكثيفة على اعتبار أنها تعمل على تلخيص هذه المعلومات واستحضار المهم منها.

- **مرحلة تقييم الإمكانيات:** ففي مرحلة تقييم الإمكانيات أي مرحلة انتقاء المزايا (للعلامة، للمنتج) تظهر أهمية الصورة، فقد تصبح الصورة (مجموع العوامل المشكلة) التي يستحضرها المستهلك عن المنتج أو العلامة معيار تفضيل المنتج أو العلامة والمرور إلى قرار الشراء.

- **مرحلة الشراء:** في هذه المرحلة أيضا تظهر أهمية الصورة، لكن الصورة التي نقصدها هي صورة نقطة البيع أو المحل التجاري التي تدخل أيضا كعامل إضافي يغني صورة المنتج أو العلامة، بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل ما بين العلامة و المنتج موضوع الشراء ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.

- مرحلة تقييم نتائج الشراء: بعد عملية الشراء يمكن أن يوجد المستهلك أمام حالتين: حالة الإشباع أو الرضا أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك تكون الصورة كاستحضار لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

ثانياً: تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

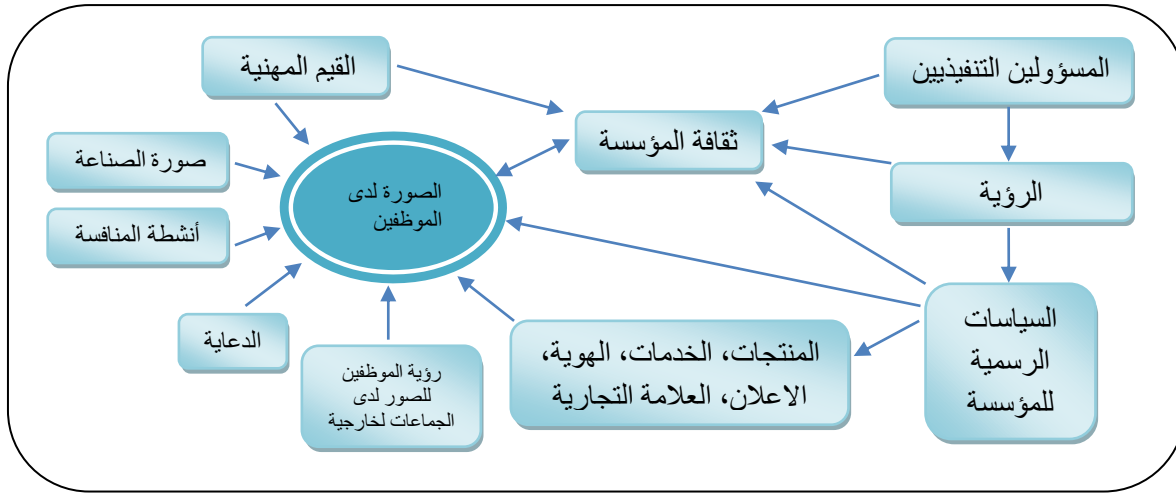
أ- تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)¹

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل الى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور اتجاه المؤسسة و هذا بحاجة الى دراسات و بحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة ، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة الى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها ، فمن كبار المسؤولين التنفيذيين الى إدارة الموارد البشرية ،إدارة التسويق ، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة و طرق تنفيذها ، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة ، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين ، لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة و ثمة العديد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن المؤسسة نوضحها في الشكل التالي:

¹ غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة- الهوية و الصورة و الأداء ،مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر الطبعة الأولى ،2003،

المملكة العربية السعودية ،ص 106،95.

الشكل رقم (16): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)



المصدر: غراهام دوالينغ ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 106،95.

يتضح من خلال الشكل رقم (16) أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة الى نشاطات متعددة و على كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة ، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل رقم (16) نظرا لأهمية جميع العوامل ، فيجب أن ينظر الى كل عامل على حدة ثم فإن تفاعل هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي الى الصورة المطلوبة.

ب-تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن) ¹

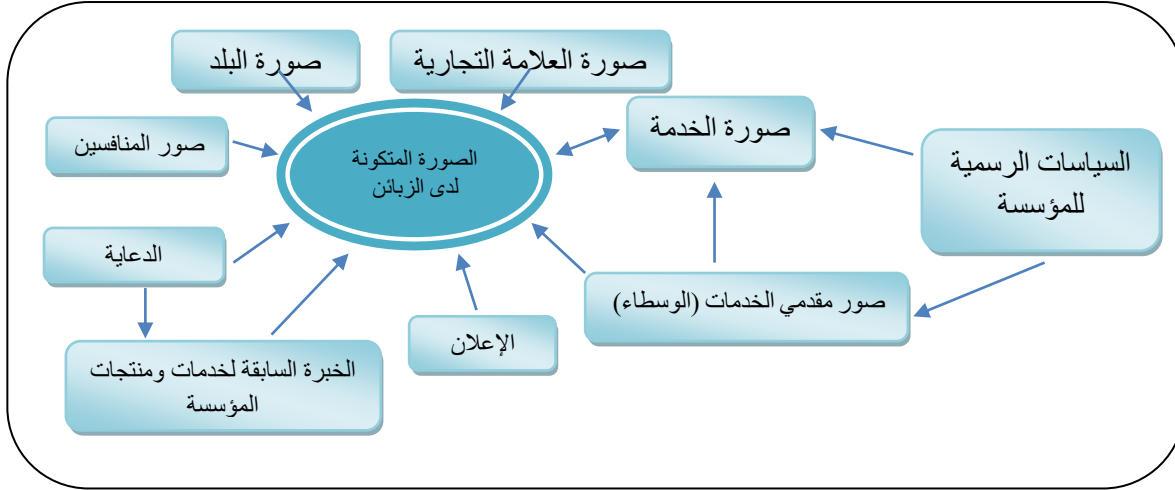
بعد أن تهيأ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل إبدأ من الداخل الى الخارج، و بالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم

¹ غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 113.

ذاتها الى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة و أهل للثقة و يمكن الاعتماد عليها ، ولكن

يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عددا من العوامل التي نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (17): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)



المصدر: غراهام دولينغ ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 113.

يتضح من خلال الشكل رقم (17) بأن الأشياء التي يفكر بها الناس و طريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في هذا الشكل و لذلك فإننا نأكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة و صورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، و هذا يعني أن الأثر الايجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حيثما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة. أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل فهي أدوات التسويق كالإعلان لصورة المنتجات، صور خدمات المؤسسة، الخبرة السابقة لخدمات ومنتجات المؤسسة حيث أن الاعلان وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للمؤسسة ، فلإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات و الخدمات المقدمة للزبائن.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.¹

أولاً: رؤية و رسالة المؤسسة .

لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها ، ومن أهمية مكانة كل مؤسسة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصادقية ، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية ، و كذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات و تفوقها في جميع المجالات ، " فقد تبين من خلال دراسة أجريت لـ 183 مؤسسة أمريكية تعمل في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي أمكن ايصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو المؤسسات و تحقق انطبعا ايجابيا حسب قدرة الرؤية على اقناع الجمهور ، ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا ، و أن تحمل بين طياتها هدفا واضحا تستطيع الشركة تحقيقه ، و أن تصاغ بأسلوب جيد ، فعلى السبيل المثال تختزل شركة والت ديزني Walt Disney رؤيتها بعبارة بالغة الايجاز واضحة ومقبولة لجميع الأطراف و هي : (إسعاد الناس)، و الرؤية عند مؤسسة فوجيسو Fujitsu سنة 1991 هي : (ما يحلم به الإنسان تحققه التكنولوجيا).

و يستمد بيان الرؤية قيمته بالنسبة للمؤسسات من شيئين اثنين هما: طريقة معالجة البيان بكل جزئياته، ومن الارشادات العامة التي يقدمها البيان الى الموظفين في أماكن عملهم ، وعند صياغة البيان يتوجب على الشركة أن تفكر مليا وتناقش وتدخل في أدق تفاصيل طبيعة عملها والأسباب الداعية الى وجودها و ما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يأتي:²

¹ غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 123..

² نفس المرجع، ص 125.

✓الايجاز

✓الوضوح

✓التجريد

✓التحدي

✓الاستقرار

✓أن يكون مرغوبا

✓و أن يكون ذا توجه مستقبلي

✓و أن يحمل في مكنوناته روح الابداع

✓إمكانية تطبيقه و الايمان به من قبل الجماهير الداخلية والخارجية

و هنالك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن جميع بعض بيانات المؤسسات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة في المجتمعات يقدم لنا بعضا من المعايير المشتركة في بيانهم و التي من الممكن أن تكون نقاطا أساسية لكل مؤسسة تود إضافة بيان ناجح عن خدماتها :

✓تحفيز كافة الموظفين و جعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالمؤسسة.

✓رسم الحدود الخاصة بالمؤسسة (من حيث التكنولوجيا و العمليات التجارية و الأسواق و

الجماهير)

✓تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من ادارة التسويق المعنية بالمؤسسة.

✓تميز المؤسسة عن منافسيها.

وبعدما تبذل المؤسسة جهدا في وضع البيان لابد من تسويقه و نشره للموظفين ليعتقدوا به و هذا بحاجة الى تكامل الجهود مع الاتصال التسويقي فمن الممكن أن يواجه البيان انتقادا من الموظفين ، فمثلا هناك طريقة لطيفة في بعض المؤسسات اليابانية حيث يترجم البيان إلى أغنية ينشدها الموظفون و

لو عدنا قليلا الى تعريف الصورة الذهنية في بداية الفصل الثاني نجد أهمية المعلومات المسوقة الى الجماهير في تشكيل الصورة و السمعة عن المؤسسة وهذا يؤكد ضرورة العمل على الرؤية و صياغتها بكل عناية ودقة مما يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في أذهان الجماهير.¹

ثانيا: ثقافة المؤسسة .²

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة الى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب ، وتشمل كل ما صنعه و ابتدعه من الأفكار و الأشياء و طرائق العمل فيما يصنعه و يوجده ، وهي تتشكل من الفنون و المعتقدات و الأعراف و الاختراعات و اللغة و التقنية و التقاليد، و التعريف العلمي للثقافة هو : منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل المؤسسة و مع الهيكليات المؤسساتية و أنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك .

وتكمن أهمية الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة، و تلعب ثقافة المؤسسة دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية الى سلوك ايجابي عند الموظفين و الزبائن ، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات و هي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة ، و بناء على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة و هذا العمل يحتاج الى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات و كذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة و نشرها، فيمكننا مثلا أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة و غيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة الى

¹ غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 128.

² الموسوعة العربية العالمية، الإصدار الالكتروني ، تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث عربي.

الجميع و بأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطبعا جيدا لدى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من

العوامل التي تؤثر في ثقافة أي مؤسسة نذكر منها:

1. التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة و بين ما تنتظره جماهير المؤسسة منها.
 2. التوافق بين الثقافة و بين ما تتطلب ظروف السوق و هذا يحتاج الى دراسات من نوع القياس للثقافة .
 3. التوافق بين طبيعة الأنثروبولوجية لثقافة المؤسسة (أي الرموز و القصص و الحكايا و الروتين) وهيكلتها.
- و خلاصة ذلك أن الثقافة في المؤسسات تشبه بالثقافة القومية ، تقويها السنين و تحكيها الأيام فهي متجذرة في التفاصيل الدقيقة للمؤسسة في طريقة توزيع المكافآت ، وفي طريقة حل المشاكل ، وفي تعامل الرؤساء التنفيذيين مع الموظفين، وما الى ذلك ، وفي الختام نشير الى أنه إذا أمكن بناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة و المتناغمة بين المؤسسة و الجماهير فعندئذ يمكن استخدامها كقوى كبرى في تكوين صورة الشركة المرغوبة.

ثالثا : هوية المؤسسة.

الهوية : " هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة " ¹ ، فهي الأداة الأهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي و في العملية الاتصالية مع الجماهير، و هناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة و هي : اسمها وشعارها و شكل الحرف الطباعي و مخطط الألوان ، ويضاف إليها عناصر أخرى كالبنية التي تقطنها المؤسسة ، وديكورات مكانتها و العلامات الخاصة و الزي الموحد لموظفيها و غيرها فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة ، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية

¹ غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره ،ص 281.

الجودة فيها ، فمثلا كلما كان التصميم المكاتب و الديكورات أنيقا كلما أعطى انطبعا عن جودة

المؤسسة وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي :

✓ أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة.

✓ تنبه الجمهور للتعرف عليها.

✓ تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مختزنة في أذهان الناس.

و هناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما : البروز و الحيوية، فالبروز يعني أن تكون الهوية ملفتة للنظر ، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه و الاحتفاظ به مشدودا إليها.

و لكن يجب الانتباه الى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية ، والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو المؤسسة ، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للمؤسسة في ذهن مشاهديها ، وعند تصميم الهوية لابد أن يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تجذب الانتباه و تحقق السلوك المطلوب ، ولذلك لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط شركة ما في ذهن الجمهور ، و أهم هذه العناصر:

✓ أسم الشركة : يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية ، وهناك

سببان لهذه الأهمية : أولهما أن الاسم يصف المؤسسة ، ماذا تفعل ، و الى ما ترمز، وتطلعاتها،الخ ، وثانيهما أن الاسم عموما هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة و الجمهور، معروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تصبو إليه المؤسسة و هو يقدم عونا للمؤسسة في تحديد موقعها و مكانتها في

أذهان الناس، يقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية المؤسسة: "إن عملية التسمية تتجح إذا كانت المؤسسة ملتزمة بها، و تفشل إن لم تلتزم بها" ¹

✓ الشعار logo و الرموز : للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة ، فهو يحمل رسالة تشير الى

الثبات

و الديمومة في تقديم المنتجات و الخدمات ، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة ، غير أن عدد كبير من شعارات المؤسسات تتهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممه، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي و علم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز و الكلمات المتضمنة في هوية المؤسسة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع، و قد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه ، وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر. ²

✓ الألوان: اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية المؤسسة، و يترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدراء في المؤسسة ، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر و لوجود التكامل و التناغم بين العناصر لابد من إتقان جميع العناصر ، ومعروف أن أنظار الجماهير تتوجه الى الألوان أسرع مما تتجه الى الأشكال ، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول، وحسب البحوث تبين أن هنالك ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية و فيزيولوجية ، لذلك لابد من اطلاق اللونين الأساسيين في هوية المؤسسة حتى تتطبع في مخيلة الناس و ترتبط هذه الألوان بتناسق و تناغم مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة و صورة ذهنية رائعة للمؤسسة. ³

✓ شكل الحرف الطباعي: إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تتقل معاني دقيقة عن

¹ غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره ،ص 295،287.

² نفس المرجع ،ص 299،295.

³ المرجع السابق ،ص 298،300.

المؤسسة، فتشكل التفاصيل الدقيقة لهوية المؤسسة أهمية كبرى في بناء الصورة الذهنية ، وكل الخصائص و الدلالات اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد ويعبر عنها في أذهان الجماهير ¹. يتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون على هوية المؤسسات ، أهميتها في شهرة المؤسسة و رسم الصورة الذهنية الايجابية لها عند الجمهور ، و تعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية تساعد في التعرف على مؤسسة ما و تمييزها عن غيرها بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي شارة توضع على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم و التزامهم بالمؤسسة.

رابعاً: تواصل المؤسسة مع الجماهير. ²

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات المؤسسة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة و بناء جسر الثقة بين المؤسسة و جماهيرها ، وتستخدم المؤسسة العديد من الأدوات و الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد و مواقع الانترنت و مندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، و كلها لها أهمية كبيرة في صناعة الصورة المرغوبة ،و للإعلان أهمية كبيرة في التواصل مع الجماهير و لدوره الواضح في تشكيل صورة المؤسسة ، و في الاعلان تستخدم المؤسسة نوعين من الاعلانات : هما الاعلان عن منتج (يركز على المنافع الوظيفية و النفسية و الاقتصادية للمنتج أو الخدمة)، و الإعلان الخاص بالمؤسسة في صدد بناء صورة ذهنية و هو الترويج لصورة المؤسسة و الدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل الشركة و سياستها وثقافتها واهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية.

¹ المرجع السابق، ص 301، 300.

² غراهام دواليينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 245، 240.

إذا نظرنا من الناحية النفسية: نجد أن المعنيين بالاتصالات التسويقية الخاصة بالصورة يهدفون الى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم اتجاه المؤسسة ما ،و هي تركز عادة على لفت النظر في البداية الى الشركة ، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة و زيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملا أن يتوصل الفرد الى مرحلة قبول كل ما تقوله الشركة عن نفسها ، والثقة في مصداقيتها بحيث يصبح الفرد أخيرا متعلقا عاطفيا بالمؤسسة و راغبا في التعامل معها و في نهاية المطاف راغبا في منتجاتها.

لقد اصبح الاتصال التسويقي ضروريا في ظل التوسع المالي الذي تشهده المؤسسات ، وكذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم به المؤسسات ، في ظل هذه الظروف لابد للمؤسسة من استخدام اعلانات يروج لأهداف المؤسسة و أغراضها ، و لذلك نشير الى عدد من الحالات التي تستخدم المؤسسة فيه الاعلان الخاص فيها:

1. الحالة الأهم وهي الترويج لصورة المؤسسة و بناء الاسم التجاري و تدعيمه في أذهان الجمهور .

2. عندما تنشأ لدى المؤسسة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهة نظر معينة أو خبرا ما (رعاية اجتماعية أو نشاط ما).

3. عندما يكون شراء الجمهور للمنتج أو خدمة المؤسسة بشكل متكرر عندما يصبح الاعلان الخاص بالمنتج غير مجد، فتلجأ المؤسسة الى الاعلان الخاص بالمؤسسة فهو الوسيلة الأكثر فعالية في إبقاء اسم المؤسسة و صورتها المرغوبة في حالة جيدة و لائقة أما أنظار الجماهير .

4. الترويج للمنتج و ربطه بالعلامة التجارية للمؤسسة و بصورتها التي تكون إيجابية لدى الجمهور ، وهذا يساعدنا على زيادة المبيعات و زيادة المصداقية و الثقة بصورة المؤسسة.

خامسا: المسؤولية الاجتماعية.¹

لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية و التكنولوجيا و الإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، فقد أدركت المؤسسات أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت الى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما هو أكثر من النشاطات الانتاجية، مثل هموم المجتمع و البيئة ، والى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

و لقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على أنها "الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسن نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم ، والمجتمع المحلي و المجتمع ككل". إن قيام المؤسسات بدورها اتجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن الى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها و رسالتها التنموية و الاعتراف بوجودها، و المساهمة في إنجاح أهدافها وفق ما خطط له مسبقا ، إضافة الى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية و اجتماعية، ذات طابع تنموي.

ومن بين أهم الفوائد التي تجتنيها المؤسسات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعيا تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور و بالتالي كسب ثقة و خلق سلوك ايجابي اتجاه المؤسسة و منتجاتها ، وزيادة مبيعاتها و اخلاص العملاء، وزيادة الانتاجية والنوعية.

¹ صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، دبلوم العلاقات العامة ،الجمعية العالمية للعلاقات العامة ،

الأكاديمية السورية الدولية،2009، ص 22،23.

و لابد للمؤسسة أن تنتبه بدقة الى أعمالها داخل المجتمع ، فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيرا من الجماعات و التوجهات المختلفة و يشترك الجميع في مسؤولية واحدة اتجاه المجتمع ، لذلك لابد من الدقة في معرفة الجمهور ، لابد من الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية فلا بد أن تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع.

و أخيرا فإن نجاح قيام المؤسسات بدورها في المسؤولية الاجتماعية يعتمد أساسا على التزامها بثلاثة معايير و هي:

✓ الاحترام و المسؤولية ، بمعنى احترام المؤسسة للبيئة الداخلية (الموظفين)، و البيئة الخارجية (أفراد المجتمع).

✓ دعم المجتمع و مساندته.

✓ حماية البيئة ، سواء من حيث الالتزام بتوافق المنتج الذي تقدمه المؤسسة للمجتمع مع

البيئة ، أو من حيث المبادرة بتقديم ما يخدم البيئة ويحسن من الظروف البيئية في

المجتمع ومعالجة المشاكل البيئية المختلفة .

إن المؤسسة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية و نفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكسب الرأي

العام و ستتشكل الصورة المثلى التي تتمناها المؤسسة لنفسها و بالتالي ستكبر المؤسسة في أعين

جمهورها و ستصبح جزءا إيجابيا و فعالا في بناء المجتمع.

سادسا: أبعاد جودة الخدمة .¹

و أيضا أبعاد جودة الخدمة ، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ، حيث دمجت في خمسة أبعاد:

- الاعتمادية : الأداء و الموثوقية في تقديم الخدمة ، و في الموعد المطلوب.
- الاستجابة : استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة وبسرعة.
- الثقة : المصداقية و الأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة .
- التعاطف : العناية بالزبون و الاهتمام بمشكلاته.
- الملموسية: من خلال الديكور، الأثاث و الزي الرسمي للموظفين ، توفير المكان المناسب للموظفين ليتكمنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد.

¹ علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان

(الأردن)، 2010، ص 107.

المبحث الثالث: إستراتيجية بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة الخدمية و

قياس أثرها على القرار الشرائي للمستهلك.

إن انحراف الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى عملائها سرعان ما يلحق بالمساس بمصداقية المؤسسة ، فإنه يجب عليها أن تعرف نفسها على حقيقتها ، وبالتالي تتجه النية الى تنفيذ برامج أو تطبيق سياسة جديدة متعلقة بالمؤسسة، يكون من الضروري تحديد كل المعايير التي من شأنها تقضي على هذه الانحرافات و النقائص ، وذلك بوضع استراتيجية هادفة لتحديد مكانتها الذهنية وبناء صورة ايجابية لدى جماهيرها و هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة مقارنة مع المنافسين ، بتحليل الوضع الحالي للمؤسسة والتخطيط للصورة المرغوبة و ايجاد الأساليب المناسبة لقياس (التقييم) أثر برامج الصورة الذهنية للمؤسسة و مدى تأثيرها على قرارات الشراء للجماهير المختلفة مع الأخذ بعين الاعتبار كل النقاط التي لها علاقة مباشرة باستراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الأول: تحليل الوضع الحالي لصورة المؤسسة (كيف يراها المستهلك الحالي و

المرتقب؟)

إن عملية تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة الخدمية تعتمد بشكل كبير على القيام بتحليل القطاعات الجماهيرية التي تخدمها المؤسسة وتحليل المنافسة ،بالإضافة الى القيام بتحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة بغرض تحسين وضعها والسهر على متابعة صورتها الذهنية من خلال تحليل الوضع الحالي لصورة المؤسسة بحيث تمر هذه العملية بعدة مراحل وهي كالآتي:

- تحديد شخصية المؤسسة Corporate Personality

- تحديد هوية المؤسسة Corporate Identity

- سمعة المؤسسة Corporate Reputation

- صورة المؤسسة Corporate Image

و قد شرح Balmer هذه المفاهيم مقدما تعريفات اجرائية لها على النحو الموضح في الجدول

التالي:

الجدول رقم (08) : تفسيرات اجرائية لشخصية المؤسسة وهويتها، و صورتها الذهنية

المفهوم	أسئلة ترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أدائها، إستراتيجيتها، تاريخها.
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل ادارات المؤسسة ، و تعاملاتها ، العاملين بها بعضهم البعض.
سمعة المؤسسة	ماهي الصفات	ماهي الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام.
صورة المؤسسة	ماهي الانطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد ، الجماعات، أو الرأي العام.

المصدر: علي عجوة ، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات ،عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008
ص 130.

أولاً: تبدأ الخطوة الأولى نحو استراتيجية بناء الصورة الايجابية للمؤسسة بتحديد الصورة التي يعرفها

الناس حالياً عن المؤسسة (الانطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة):¹

¹ علي عجوة ، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات ،مرجع سبق ذكره ،ص 132،133.

1. تحديد هوية المؤسسة : و تتمثل في طبيعة استراتيجية المؤسسة من خلال تحديد الأهداف

الكلية

للمؤسسة (ماذا نحن ؟) طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أدائها، استراتيجيتها، تاريخها، من خلال بحوث الصورة ، المسح البيئي، مراقبة القضايا و الاجتماعية و السياسية و العلاقات ، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول نشاط المؤسسة.

2. تحديد شخصية المؤسسة : ان شخصية المؤسسة تصنع من خلال رؤية هذه المؤسسة ، الرسالة، التوجه، الأسلوب الإداري، وتتمثل في تقديم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة و التي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة، والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة و الجزء الأساسي هو عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة و تتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة فطالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية الكلية للعمل.

فتحديد شخصية المؤسسة هي الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل ادارات المؤسسة ، و تعاملاتها ، العاملين بها بعضهم لبعض.

3. سمعة المؤسسة : وتمثل وصف كل الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرأي العام والسؤال المهم و الواجب الاجابة عليه هو ما إذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة وعي وسمعة أو مشكلة صورة فمثلا، عندما يفكرون الزبائن أو الموظفين فهل يتذكرون اسم المؤسسة ؟ هل يستطيعون تمييز رموز هوية مؤسستهم؟ (مثل الشعار ، الرموز و الالوان الخاصة بها ...) ، هل يتذكرون مثلا انهم رأوا اعلانا من اعلاناتها ؟ هل يلتبس الأمر عليهم مؤسستهم أو مؤسسة أخرى.

4. تحديد الجمهور المستهدف: تهدف المؤسسة الى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة و التي تتأثر بها، و بالتالي تحديد الجمهور المستهدف يكون في شكل فئات بالتركيز على ترتيب هذه الفئات المستهدفة بالاعتماد على الأثر الذي يحدثونه من الأقوى للأضعف ، الى جانب اختيار

و سائل الاتصال المناسبة لأن الرسالة أو الهدف واحد والجمهور متعدد من خلال الكشف عن الصورة الحالية للمؤسسة لتدارك النفاثات و الأخطاء .

والكشف عن الصورة الحالية للمؤسسة تتم عبر مؤشرات قياس (القبلي، المرافق، اللاحق) ما تسمى بمؤشرات قياس الصورة الحالية للمؤسسة من أجل التخطيط للصورة المرغوبة.

و تتمثل مؤشرات قياس الصورة الحالية للمؤسسة فيما يلي:¹

أ- مؤشر القياس السابق (القبلي): بعد تحديد هوية المؤسسة و تحديد الجمهور المستهدف تأتي أهم خطوة وهي تحديد الصورة الحالية وهي نقطة الالتقاء و التداخل بين الجماهير المتعددة و بين المؤسسة حيث تفسر صورة المؤسسة الحالية المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد ، الجماعات، أو الرأي العام وذلك بقيام المؤسسة بالعرض الخدمي على عينة أفراد هذا الجمهور و كذلك منافسيها لتحديد أثر خدمات المؤسسة و هذا ما يساعد المؤسسة الخدمية على إدراك ما الذي تسعى إليه.

ب- مؤشر القياس المرافق (المرحلي) : من بين الاستراتيجيات أو البرامج التي تتطلب التقييم أو القياس المرحلي من وقت لآخر نجد برامج تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة للجماهير المختلفة، فيما يتعلق بأهداف المؤسسة ، فاتجاهات الأفراد و تصرفاتهم اتجاه شيء معين مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء و بالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد.

ج- مؤشر القياس اللاحق (البعدي) : تزداد أهمية هذه المرحلة حينما تخرج المؤسسة بمعلومات

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان و العلاقات العامة وتطبيقاتها ، جامعة بيروت، 2000، ص 90.

محددة من خلال استخدامها للعديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الحالية عند الجماهير المختلفة و أحد هذه المقاييس المشهورة هي مقياس ذات دلالة يتضمن ايجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين ، ويتم وضع الصفة مقابل الصفة الأخرى (قوي، رديء) يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة ويمكن قياس الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة عبر ثلاث مراحل:

- التقييم (حسن، سوء جودة الخدمات للمؤسسة)

- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)

- النشاط (تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة)

و يطلب في هذه الحالة من المستقصي منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة لكل مقياس ، بحيث يعكس مدى انطباعهم عن توافر الصفة المعنية في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات و تحويلها الى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الحالية و يوضح الشكل الى مقياس الفروق ذات الدلالة ، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة .

معروفة جدا ————— معروفة بدرجة قليلة

تنمو بسرعة ————— تنمو ببطيء

يمكن الاعتماد عليها ————— لا يمكن الاعتماد عليها

قوية ————— ضعيفة

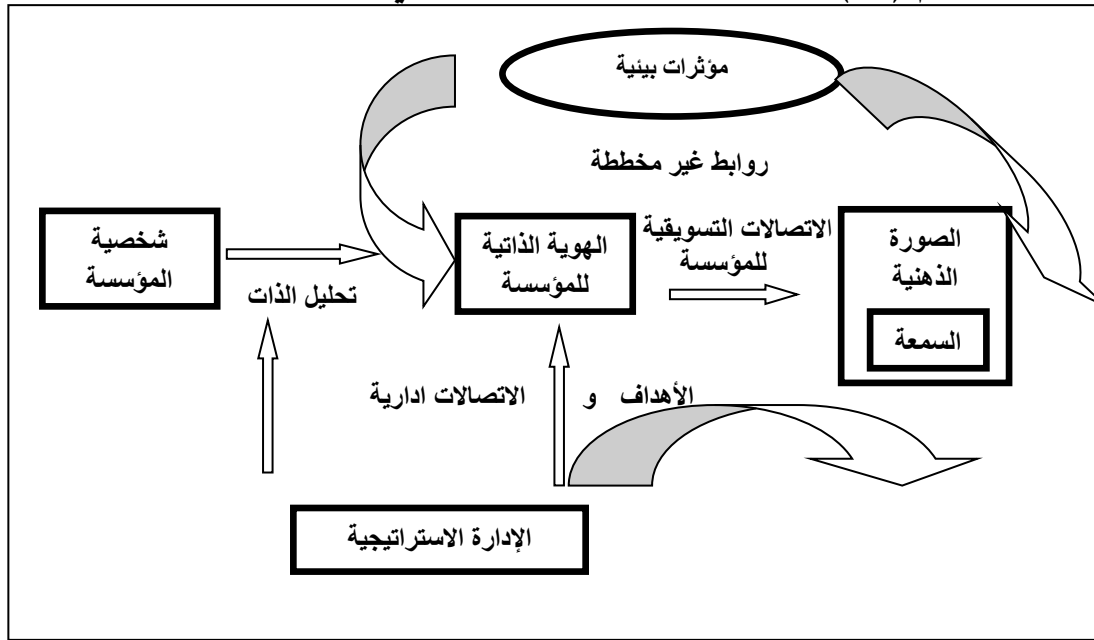
مؤسسة كبيرة ————— مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الاضافية من البيانات الموجودة يجب على رجال التسويق اعادة حساب و قياس الصورة لكل الجماهير المستهدفة بعد ان يرى جمهور المؤسسة مثلاً أنها تنمو ببطيء أي تكتشف نتائج بحوث الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة عن وجود جوانب سلبية ، وتستخدم نتائج هذه البحوث من قبل الادارة الاستراتيجية للمؤسسة باتخاذ قرارات تصحيحية ، تستهدف تغيير صورة المؤسسة ، ومن ثم تلك

القرارات التصحيحية تؤثر على شخصية المؤسسة ثم هويتها الذاتية و باستخدام الاتصالات التسويقية يمكن اعلام الجماهير الأساسية للمؤسسة مما يؤدي الى تعديل الصورة الذهنية الحالية المتكونة لدى جماهيرها.¹

و بالتالي فإنه في الحالتين يمكن تطوير استراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لفهم الصورة الحالية لها، فإنه عندما تتخذ إدارة المؤسسة قراراتها الاستراتيجية فإن ذلك يعني حدوث تأثيرات متبادلة بين الادارة الاستراتيجية و الصورة الذهنية للمؤسسة و ما تحققه الروابط من تأثير على نقل شخصية وهوية المؤسسة الذي يعدون عن الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك على النحو الموضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (18): المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المؤسسة وصورتها الذهنية



المصدر: علي عوجة ، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات ،مرجع سبق ذكره ،ص 130.

¹ محمد فريد الصحن ،العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيق ،الدار الجامعية ، طبع و نشر و توزيع ، مصر ، 2002 ، 2003،ص 232.

المطلب الثاني: التخطيط والتنفيذ لبرامج الصورة المرغوبة.

تعرف الصورة المرغوبة ، الصورة التي تريد المؤسسة أن توصلها إلى الفئة المستهدفة، بفضل تقنيات الاتصال، وتعني أيضا التوقع المراد من قبل المؤسسات كالرغبة مثلا في الظهور في صورة مؤسسة لإنتاج منتجات الطراز العالي.

كما تمثل الصورة المرسله ترجمة للصورة المرغوبة في تقنيات الاتصال المستعملة.

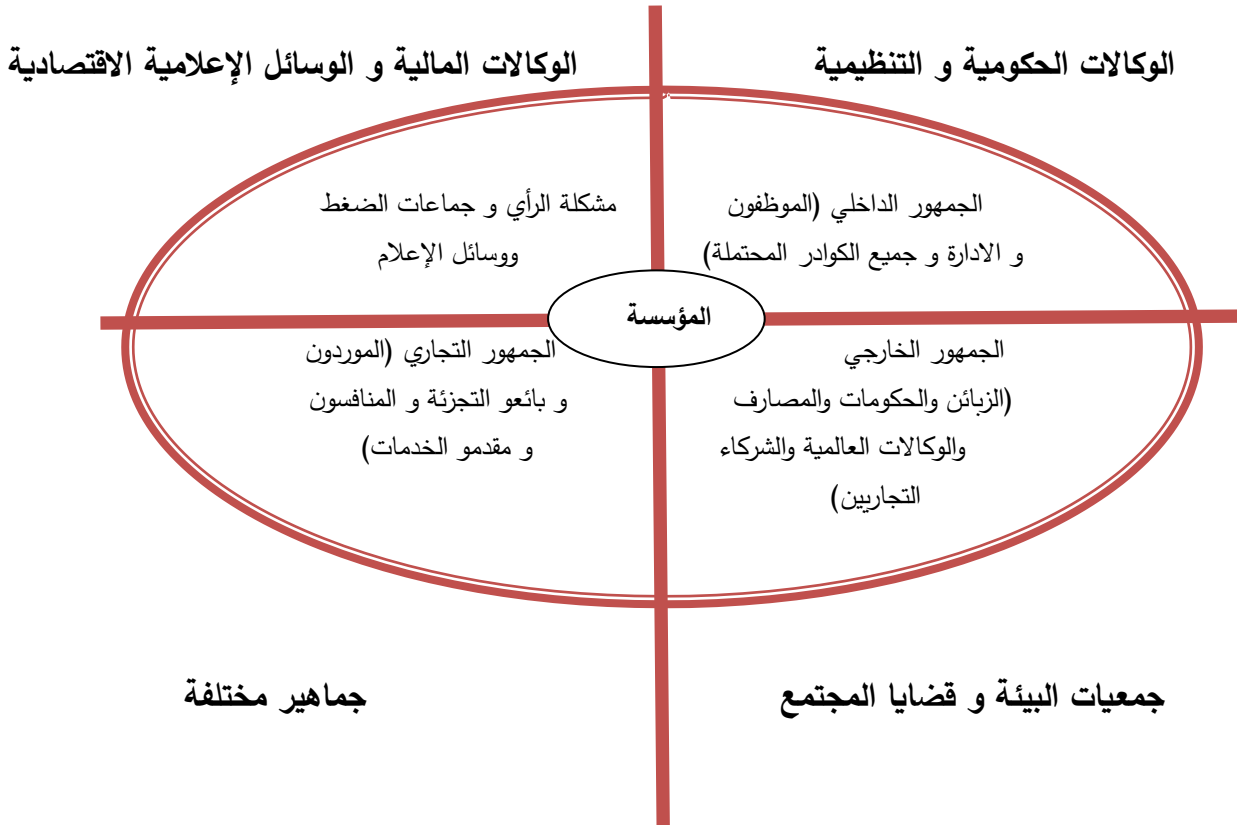
أما الصورة المدركة (المحصلة)، فهي الصورة التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد استقبالهم لتقنيات الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط.

نظريا يفترض أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن عمليا يصعب كثيرا أن يتحقق هذا التطابق، نظرا للصعوبات الموجودة في مرحلة نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة.¹

قبل البدء للتخطيط للصورة المرغوبة لابد للمؤسسة من تقييم نتائج بحوث الصورة الحالية لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تتشكل الصورة الذهنية لديها ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها وبالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى، و نوضح ذلك من خلال الشكل رقم (19).

¹ M. Ratier, « L'image en marketing : Cadre théorique d'un concept multidimensionnel », cahier de recherche n° 2002-152 , Nov.2002, P. 01.

الشكل رقم (19): جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها.



المصدر : صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، مرجع سبق ذكره، ص 12.

و بناء على المعلومات التي تأتينا من بحوث تحليل وقياس الوضع الحالي للصورة الذهنية للمؤسسة ، لابد أن برامج الصورة الذهنية للمؤسسة ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية و الاجتماعية و الاتصالية بالإضافة الى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية ، و أثناء التخطيط للصورة المرغوبة ووضع برامج الصورة الذهنية و آلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية ، فمن الثابت أن الصور تتأثر بالتغيرات السياسية و الاقتصادية أو التقنية ، وكذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية و المصادقية ، و أن تتفق مع طبيعة العمليات و الأنشطة التي تمارسها المؤسسة .¹

و من الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة و الأشخاص المسؤولين عن ذلك ، فقد أثرت الشخصيات القيادية في المؤسسات الكبرى على صورها ، و الأمثلة على ذلك كثيرة ، وكذلك فإن

¹ صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، مرجع سبق ذكره، ص 12.

لأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة و المنطقة الجغرافية و الزي الرسمي و الشعار وكافة الرموز المعتمدة و حتى طرق اتصالها و حفاظها على البيئة و المجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون

الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.¹

ونذكر مبادئ التخطيط للصورة المرغوبة:²

1. يبدأ التخطيط للصورة الذهنية المرغوبة من تقييم نتائج الصورة الحالية للمؤسسة و هذا ما

يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية للصورة الذهنية للمؤسسة :

- بعد جمع وتحليل المعلومات للصورة الذهنية الحالية الخاصة بالمؤسسة فلا بد من معرفة صورة المؤسسة في الماضي و العوامل المؤدية الى تكوين الصورة الحالية بمعنى نظرة باحثة الى الخلف ، اي ماهي اسباب الوصول الى الصورة الحالية ؟ .

- نظرة متعمقة الى الداخل للتعرف على الحقائق و الآراء التي يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للمؤسسة بمكوناتها و عناصرها المختلفة: (الخدمات المقدمة ، العناصر، أداء العاملين، المؤسسة كمكان للعمل، كفاءة الاتصالات، برامج المسؤولية الاجتماعية للمجتمع) .

- نظرة واسعة الى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة العوامل البيئية و الاجتماعية

¹ علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، جامعة القاهرة - كلية الاعلام ، الطبعة الأولى ، 1983، ص 85.

² علي عجوة ، كريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات ، مرجع سبق ذكره ، ص 146.

السائدة والمؤثرة على صورة المؤسسة حالياً: (عوامل اقتصادية، سياسية ، اجتماعية، تنافسية ،
تكنولوجية، الموارد البشرية).

• نظرة طويلة المدى حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها

والتي تصلح لتقديمها للعملاء في السنوات القادمة ونوعية الصور الجزئية المساندة لها وذلك لوضع
استراتيجية طويلة المدى لبرامج الصورة مع تحديد الرسائل و الوسائل المستخدمة و درجة التكرار للوسائل
في كل مرحلة وبوجه عام .

• بعد قياس الصورة الحالية للمؤسسة يتم تحديد نقاط القوة و الضعف و ذلك بمراجعة

المعالم الايجابية و السلبية ، لتدارك نواحي القبول و الرفض و التعرف على الاجراءات التي ينبغي أن
تقوم بها المؤسسة لإضعاف دوافع الرفض و تحديدها ، يظهر التخطيط للصورة الذهنية المرغوبة في
كيفية دور المؤسسة في التأثير على الجماهير المختلفة ، و أثر ذلك التأثير بقياس أنشطتها وخدماتها
الموجهة الى الجماهير المختلفة ، ولذلك من الضروري أن تجيب على تساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق
الهدف منه ، وهي: من نحن؟ ماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ و على أي نحو نريد أن يرانا و يفكر
فينا الآخرون؟

2. تحديد نقاط القوة و نقاط الضعف في الصورة الذهنية الحالية للمؤسسة:¹

يبدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية المرغوبة بمرحلة أساسية و هي بحوث الصورة لتوفير البيانات و
المعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها العملاء ، حيث توفر البحوث البيانية

¹ علي عجوة ، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات ،مرجع سبق ذكره ،ص 147.

التي تحدد نوع الصورة الحالية للمؤسسة هل هي سلبية أم ايجابية و تحديد نسبة نقاط القوة و الضعف والدوافع التي تحكم الصورة الحالية للمؤسسة من خلال :

✓ مدى معرفة العملاء بالمؤسسة.

✓ درجة الشعور الجيد نحو المؤسسة .

✓ مدى فهم العملاء للصفات التي تميزه.

كما يجب وضع قائمة تشمل نقاط القوة ونقاط الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة من أجل استخدامها و العمل بها عند وضع التخطيط الفعلي للصورة المرغوبة مع التأكيد على أن تشمل هذه القائمة كل مكونات الصورة للمؤسسة و هي:

✓ صورة المنتج.

✓ صورة الإدارة الداخلية.

✓ صورة أداء العاملين بالمؤسسة.

✓ كفاءة اتصالات المؤسسة.

✓ الصورة الاجتماعية للمؤسسة.

بعد ذلك يتم عرض هذا التقرير على الإدارة العليا و عرض نتائج البحوث التي أجريت على نقاط الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة و عرض مقترحات عملية محددة تقدمها إدارات المؤسسة تتضمن الاجراءات التي ينبغي القيام بها لتعديل جوانب الضعف و إزالة أسبابها كراي استشاري و أخذ موافقة الإدارة على كل هذه الإجراءات المقترحة.

أما الايجابيات فيتم مناقشتها و اختيار أبرزها لتحديد معالم الصورة المرغوبة على أن يراجع المسؤولون الجهود و البرامج التسويقية السابقة لاكتشاف أي نقص في التعبير عن المؤسسة و كيفية تقديمهم لها الى العملاء.

3. وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها المؤسسة.¹

في هذه المرحلة يجب مراجعة الجوانب الايجابية (نقاط القوة) التي أشارت إليها نتائج الفحص و الدراسة الشاملة للمؤسسة و الواقع الحالي لها وهذا يتضمن المكونات الفعلية للمؤسسة و الظروف المحيطة في المجتمع ونشاط المؤسسات المنافسة وذلك كالتالي:

✓ تحديد ماهية المؤسسة ، جهودها و أعمالها، السياسات، الأهداف ، فلسفة المؤسسة و دورها في المجتمع.

✓ تحديد الهدف الأساسي الذي يمثل رؤية ورسالة المؤسسة لبناء الصورة المرغوبة أو تعديل أو تغيير الصورة الحالية .

✓ المزايا التي تنفرد بها المؤسسة دون غيرها.

✓ تحديد الصورة المرغوبة الرئيسية التي تقدم المؤسسة نفسها للعملاء من خلالها و الصورة المستقبلية.

✓ وضع برنامج للحملة الاعلانية التي ستقوم بها المؤسسة لتقديم صورتها المرغوبة بالاعتماد على كل المتغيرات البيئية، فئات المجتمع المستهدف، الوسائل الاتصالية و الرسائل الاعلامية المتاحة.

4. ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة و المرغوبة الى الجماهير و آليات نقلها.²

¹ علي عجوة ، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات ،مرجع سبق ذكره ،ص 147،148.

هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005، ص 178. ²

إن عملية الابتكار و التميز في نقل الصورة المخططة والمرغوبة للمؤسسة الى الجماهير المختلفة لابد عليها تشكيل فريق لهذه المهمة الذي يحدد المكونات الأساسية للصورة الذهنية للمؤسسة و تقييم عروضها بالشكل الذي يستطيع من خلالها العملاء أن يتفهموا ويقدرها ما تقوم به المؤسسة من الابتكار و التميز في نقل صورتها الذهنية المرغوبة باحترافية .

إن عملية الابتكار و التميز لنقل الصورة المخططة والمرغوبة تتضمن:

- خلق أو ايجاد تمايز حقيقي.
- ايصال هذه الصورة الذهنية المتميزة للمستهلكين.
- البناء على أساس نقاط القوة أي تقوم المؤسسة بإبراز نقاط القوة لديها و الاستثمار في نقاط الضعف بهدف تحسينها.
- البحث عن شريحة سوقية جديدة على المؤسسة هنا أن تبتكر منتجات أو خدمات جديدة و ذلك في محاولة منها لتلبية رغبة جديدة غير موجودة لدى المستهلك أو اجتذاب مستهلكين جدد وبالتالي قطاع سوقي جديد.

لا يمكن النظر الى استعمال الصورة الذهنية للمؤسسة كظاهرة العصر فقط، و لكن أصبح على إدارة التسويق في المؤسسة يتخذونها كمكون أساسي للتفكير الاستراتيجي ،و يتم استعمال الصورة كأداة لضمان موقع استراتيجي للمؤسسة في محيطها حسب الخيارات المطروحة عليها فتظهر استراتيجية الصورة الذهنية كأداة مفضلة للابتكار والتميز الخارجي للمؤسسة، لأنها تبدو فعالة في نقل الصورة المرغوبة الى الجماهير المختلفة، ولن تصل المؤسسة الى ارساء فعلي للتميز الخارجي ما لم تكتملها بترسيخ فكرة الاندماج بداخلها ، وهنا تستعمل استراتيجية الصورة الذهنية كموجه و أداة تضمن أحسن اندماج داخلي في محيط العاملين.

5. تنفيذ البرنامج الإعلامي لنقل الصورة المخططة والمرغوبة الى الجماهير :

من خلال تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية و هي المرسل ،قنوات الاتصال، و الرسائل وتشمل هذه الخطوة عدة مراحل:

✓ تحديد المضمون أي ما يتضمنه برنامج الصورة المرغوبة من أفكار لتقديم صورة المؤسسة للعملاء.

✓ تحديد الوسائل التي يقدم بها الموضوع من خلالها.

✓ تحديد الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات.

✓ تحديد الشكل الذي تتخذه الحملة المتخصصة لبرنامج الصورة.

✓ جدولة الحملة (حجم المادة الاعلامية ، عدد مرات التكرار، استمرارية الحملة زمنيا).

و يتم البدء في تنفيذ الحملة الاعلانية الخاصة ببناء أو تعديل أو تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة.

6. وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

لنجاح مخطط الصورة الذهنية المرغوبة على الادارة الاستراتيجية و فريق العمل أن يقوم بالمهام التالية ليعضن عملية نقل الصورة المرغوبة بنجاح:

✓ وضع برامج التقييم الداخلي و تحديد الصورة التي ترغب فيها المؤسسة في تكوينها عن نفسها.

✓ وضع برامج التقييم في التصميم و التنفيذ لخطط العمل.

✓ وضع برامج التقييم في التسويق داخليا وخارجيا للصورة الذهنية المستهدفة.

✓ وضع برامج في التدقيق و المراجعة .

المطلب الثالث : أساليب و اختبارات قياس الصورة الذهنية للمؤسسة .

إن نقطة البداية لأي استراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين ، وهذا ما يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية.

أولاً: أساليب ووسائل قياس صورة المؤسسة.¹

إن قياس الصورة الذهنية عملية معقدة الى حد ما و غالبا ما تحتاج الى جهود صعبة ، لذلك فمن الممكن للوصول الى نتائج أكثر دقة الاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث التسويق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول الى معلومات حقيقية نفيدينا في تحقيق الصورة المرغوبة .

و لقياس مدى فعالية الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة ومدى ملائمتها لحاجاتها و أهدافها تقوم المؤسسة باستخدام العديد من الأساليب ووسائل القياس عندما يتعلق الأمر بوضعية صورتها و يمكن اختصار هذه الأساليب و الوسائل فيما يلي :

- استخدام أساليب البحث النوعي للكشف عن الصفات المميزة للصورة.
- وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم و تصنيفهم للمؤسسة و منافسيها.

- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس أثرها على قرار الشراء.

فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها و الأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

أ- المقابلات بأنواعها :المقابلة الشفهية ، العرضية، المقننة المكتوبة، الشكاوي المباشرة، انطباعات

¹ Ratier michel : un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur

المتعاملين ...الخ.

ب-الاستبيان : سواء كان ورقيا أو الكترونيا ، إجابة الأسئلة عن الصورة ، يقوم على محاور لموضوعات الصورة وكل محور يحتوي على مجموعة أسئلة ويفضل في موضوع الصورة أن يكون بصفة دورية في حالة قياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة (في كل شهر ، سداسي، سنة بحسب الحالات) و يوجد استبيان دقيق في حالة اختيار المؤسسة لجمهور معين مثلا: كالزبائن، الطلبة.....الخ.

ج-تحليل عناصر الصورة التي تم التخطيط لها و تنفيذها عن طريق جمع الاجابات بتحليل المضمون الاعلامي عن طريق تحليل البيانات النوعية المتحصل عليها و تفسيرها و بالتالي تحويلها في شكل أوزان و أرقام احصائية كمية و من ثم استخراج العلاقات بين المتغيرات التي تسمح باختبار الفرضيات.

بالرغم من أن هذه الطرق و الاساليب مختلفة إلا أنها جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين هما:
أ- توفر البيانات عن العملاء .

ب-أن كل الطرق و الأساليب تقيس الصورة الذهنية للمؤسسة مقارنة مع صور المنافسين الممكنة.

ثانيا: قياس صورة المؤسسة و أثرها على قرار الشراء .

لقد حظي قياس صورة المؤسسة باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين و الاجتماعيين و خاصة التسويقيين لما لها من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الانساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد و من بين الدارسين في المجال التسويقي للصورة نجد :¹

Aaker 1991, Kapferer 1991,Keller 1993,Korchia 2000,Changeur et dano 1998,Jourdan et Jolibert 2002,Zeller et Denis 2000 .

¹ Charmaro camille : l'évaluation de l'image de marque d'une ville, www.dms.daphin.fr, P5.

لقد استعمل مصطلح قياس صورة المؤسسة في علم النفس أنه يشير الى تجربة شخصية " الرؤية بعين العقل والسمع بأذن العقل" و يشير الى طريقة خاصة محددة تتمثل فيها المعلومات وتعالج نتيجة لحدث أو تجربة .

عرف القياس على أنه التقييم الدقيق لأداء المؤسسة و قياس مستوى الصورة من خلال وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي الذي من شأنه يخلق صورة ايجابية التي تتضمن أهداف واقعية ويمكن تحديد نتائجها وقياس أثرها عن طريق القياس الكمي و النوعي من خلال الرصد المنتظم بوصف العملاء لسمات الصورة، و تسجيل الانطباعات المتواترة للعملاء عن المؤسسة.¹

ويقدم ستوارت أي سكوت في اطار قياس الصورة الذهنية للمؤسسة في اطار النظريات الادراكية فيقول صورة الأمة الذهنية تتشكل في مجمل الخصائص التي يدركها الفرد أو يتخيلها و هو محتوى ثلاث ظواهر تحليلية ، الأول و الأساس هو مجموعة الخصائص المعرفية الادراكية التي يفهم المرء بها بطريقة عقلانية و الثاني المكون التأثيري العاطفي الوجداني ممثلا في تفضيل أو عدم التفضيل لمنتجات المؤسسة و ثالثا و اخيرا المكون الحركي السلوكي الذي يضم قرار الشراء بمعنى الاقبال العلمي التي يعتقد المرء أنها ملائمة الشيء المدركة صفاته مسبقا.

وتتمثل طرق قياس الصورة الذهنية فيما يلي:²

¹ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون، الجزائر، الجزء الثاني، 2003، ص179

نفس المرجع، ص179.²

1. قياس الأثر المعرفي:

تسعى المؤسسة بشكل عام الى معرفة رغبة العملاء من خلال تحليل سلوكياته بالتنسيق مع إدارة التسويق بالدراسات و الأبحاث الخاصة بعلم النفس و الاجتماع قصد التقرب منه و التعرف على الطريقة المثلى (جذبه) لتلبية رغباته من خلال قراره الشرائي اتجاه منتجات المؤسسة و خدماتها.

مقياس مدى المعرفة على التفضيل : ويتم فيها قياس معرفة المستهلك بالمؤسسة و هل كون عنها صورة ذهنية مألوفة او ايجابية و هل ارتقت الى مستوى تفضيله أم لا ، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

❖ لم أسمع بها.

❖ سمعت بها.

❖ أعرف القليل عنها، أعرف ما هو كاف عنها.

❖ أعرفها جيدا.

وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة ، فإن ما كانت الاجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن المؤسسة تعاني من مشكلة في الادراك و المعرفة .

2. قياس الأثر الوجداني:

يعبر قياس الأثر الوجداني لصورة المؤسسة عن ردود الأفعال العاطفية و شعور الفرد و أحاسيسه نحو المؤسسة ومنتجاتها وقد يكون هذا الأثر ايجابي (تفضيلي) سلبي (غير تفضيلي) ، (مؤيد، غير مؤيد) وتركيز اختبارات القياس الوجداني على معرفة رغبة المستهلكين في التعامل مع المنظمة ومدى تقديرها لخدماتها ومدى تفضيله لهذه الخدمات وماهو شعوره اتجاه المؤسسة (حب، كره، لا شيء) ، وما مدى ولاءه للمؤسسة ، وحتى استخدام العناصر المادية التي ترمز الى المؤسسة كشكل

الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشمل مختلف أساليب الاتصال و لعل أهم اختبار في هذا المجال هو قياس مدى استمرارية المستهلك في شراء منتجات المؤسسة أثناء مواجهتها لأزمات معينة . ولمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة و ذلك باستخدام المقياس التالي:

❖ لا أفضلها إطلاقاً.

❖ محايد.

❖ أفضلها.

❖ أفضلها كثيراً.

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

3. قياس الأثر السلوكي:

عموما قياس الأثر السلوكي للمستهلك يكون من خلال الشراء الفعلي للمنتجات التي تشكل مبيعات المؤسسة خلال فترة برنامج الصورة المخطط لها أي قياس قدرة المبيعات يعبر عن قراره الشرائي نحو منتجات وخدمات المؤسسة أو زيادة الاقبال على خدماتها ولتجنب تدخل العوامل الاخرى على تحديد الأثر تقوم المؤسسة ببعض التجارب على تثبيت عناصر الخطة التسويقية الأخرى و تبقى الدراسة الميدانية عن طريق عينتين احدهما كمجموعة تجريبية و اخرى قياسية لمقارنة النتائج ومعرفة الأثر عن طريق المتغيرات المستقلة والتابعة .

وهناك عدة نماذج أخرى لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة من بينها :

أ- مقياس تمايز المعاني المتضادة :

ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، و أجد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة من بعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق، ملائم/غير ملائم، جودة عالية /جودة منخفضة.....و هكذا).

و في ظل مقياس متدرج يطلب من المستقضي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس و التي تعبر عن رأيه.

ب-مقياس الأبعاد المتعددة :

يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيدا و في نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس و مقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات ، يساعد هذا المقياس على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين الصور مجموعة من المؤسسات.

ج-المقياس المباشر للمواقف :

هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة و هو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين .

✓ المعتقدات حول الآثار السلبية و الايجابية عن سلوك معين.

✓ الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة حيث يركز هذا النموذج على

السلوك و هو ما تهتم به المؤسسات و خاصة الخدمية حيث تهتم بقياس المواقف و الدوافع باعتبارها مؤشر على اختلاف الأهمية النسبية لأنها تعكس اهدافهم وقيمهم و هذا الأمر في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت التي تحتاج الى اعادة ترتيب مكانتها في السوق.

المطلب الرابع : حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات.¹

تواجه المؤسسات في أعمالها تنوعا واسعا من الظروف الغير متوقعة و التي تحمل طياتها إمكانية الاضرار بصورتها و إذا ما وقعت أزمة ما فإن حجم تأثيرها في الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة تتأثر بثلاثة عوامل: أولها وضعية الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة ، والعامل الثاني نوع الأزمة و حجمها و أما العامل الثالث فهو حجم التغطية الاعلامية للأزمة ، و أمام هذه العوامل و خطورتها في التأثير الذي غالبا ما يكون سلبي على الصورة سنقدم استراتيجيات التعامل مع الأزمة حتى نحمي صورتنا و نحافظ عليها كما لو لم يحصل شيء .

حسب قول جيم بيرك **Jim Burke** رئيس مجلس إدارة جونسون وجونسون Johnson & Johnson (كانت السمعة التي بنتها المؤسسة لنفسها بحرص شديد عبر تسعين سنة من الشهرة و النية الحسنة أمام جمهور العامة و اللجان التنظيمية و الاعلام ، و هذا ما أضفى قيمة عالية بكل المقاييس لتستعيد المؤسسة العلامة التجارية مكانتها) ، و أثناء أزمة أعراض التسمم بمادة Tylenol وهذا يعني أن للصورة قبل وقوع الأزمة أهمية كبرى في تجاوزها إذا ما استطاعت المؤسسة أن تتعامل معها بشكل جيد مع كافة الأطراف المتأثرة بهذه الصورة.

ويعتقد الكثير من الباحثين أن لكل أزمة استراتيجية خاصة بها ، و هذا صحيح فلا بد من وضع استراتيجية عامة تفيد المؤسسة في كسب الوقت للتعامل مع الأزمة و سرعة تداولها و انتشارها بين وسائل الاعلام ، وكذلك تفيد في اختيار الاستراتيجية المناسبة للأزمة و هذا ما يتطلب الاستجابة الفورية عند وقوع أي أزمة و تتمثل هذه الاستجابة في ثلاثة أفعال:

1. الاستجابة الفورية في التواصل.

صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، مرجع سبق ذكره، ص 27. ¹

2. الاجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية في الاعلام.

3. وضع استراتيجية تواصلية مناسبة لإظهار الندم و إنقاذ الصورة.

من واجب مدير التسويق أن يدلي ببيان ينتبه فيه الى عدة نقاط رئيسية هذا بالإضافة الى المعلومات المتعلقة بحقائق الأزمة حال توفرها:

- ✓ المؤسسة حاليا تفعل ما هو ممكن لاحتواء الضرر و تخفيف الآثار الناتجة عنها.
- ✓ في حال لم يكن الناطق الرسمي على علم بكافة تفاصيل أزمة صورة المؤسسة من الأفضل عدم التسرع في إعلان قد يؤثر سلبا على الصورة الذهنية للمؤسسة .
- ✓ جاري التحقيق في التفاصيل حاليا.
- ✓ تبليغ الناطق الرسمي موجود في مكان وزمان معين للإجابة على التفاصيل بعد معرفتها.
- ✓ إنهاء اللقاء بتوضيح أن المؤسسة مهتمة بمعالجة الأزمة و أنه من الأفضل الانصراف الى حين معرفة ومعالجة الأزمة .
- ✓ يجب الحفاظ على السمعة لحظة بلحظة لأن خسارة السمعة غالبا ما تكون أكثر بكثير من الخسائر المادية.

أما بالنسبة للاستراتيجية الثانية : فعند الأزمة يكون للإعلام ثلاثة أسئلة أساسية وهي :

✓ ماذا حدث؟

✓ لماذا حدث؟

✓ ماذا تعتزم المؤسسة أن تفعل إزاء ما حدث؟

قد يحتاج السؤالين الأول و الثاني الى عامل الوقت للإجابة عنهما ، لكن الثالث بحاجة الى بيان محكم من حيث إمكانية التطبيق و لذلك يجب أن تكون المؤسسة مسؤولة عن موافقتها في هذا البيان ومن الأفضل التحدث بالعموميات.

ونشير الى عدد من الاستراتيجيات التواصلية لإنقاذ الصورة و هي مختلفة باختلاف طبيعة الأزمة، حيث

أخذت من خبرة المؤسسات في التعامل مع الأزمات:¹

✍ استراتيجية عدم الدخول في التفاصيل فكما يقولون : " الشيطان موجود في التفاصيل"

✍ استراتيجية ابق رأسك منخفضا ، أي البوح بأقل ما يمكن.

✍ استراتيجية اتهم وهدد وخبئ معلومات و أنكر الاهتمام بقوة في حال عدم صحته .

✍ استراتيجية الدفاع عن النفس، وتعتمد على توضيح الوقف في حال وجود مزاعم من قبل أطراف

آخرين.

✍ استراتيجية القضاء والقدر ، تهدف الى مخاطبة الجمهور بشيء نفسي لديه و هو ما يعتقده

الجمهور بالقدرية .

✍ استراتيجية تحمل اللوم بكل قوة ، و بادر بالحل السريع و المرضي فهو مفاجئ لكافة الأطراف.

✍ استراتيجية أعطني فرصة أخرى ، حيث الاعتراف من قبل الرئيس التنفيذي علانية بتحملة

المسؤولية كاملة و يطلب إعطاء فرصة أخرى.

ان وضع استراتيجية الصورة الذهنية للمؤسسة مرتبط بماهية الأزمة وطبيعتها ، وهذا ما يعتمد على احاطة

الأشخاص المسؤولين عن المؤسسة بكافة جوانب الأزمة و تحليلهم لمواقف الجماهير و لابد القل أن لكل

أزمة استراتيجية خاصة بها.

واستراتيجية بناء الصورة الذهنية الايجابية هي من الأفضل الطرق التي تساعد المؤسسة على تسهيل

الأزمة وتحجيمها مهما كانت كبيرة ، فكلما كانت صورة المؤسسة متينة وجيدة و راسخة في أذهان

¹ استخدمت هذه الاستراتيجية شركة سيتسوبيتشي لصناعة السيارات في أمريكا عندما وجه اليها الاتهام سنة 1997 على نطاق واسع، فعمدت

الشركة الى انكار هذا الاتهام و ارسلت حافلات مليئة بالعمال للاعتصام ووقفا أمام مكتب المتهم في شيغاغو .

جماهيرها ، كلما كان الحفاظ عليها سهلا و حتى في أصعب المواقف ، وهذا ما يجب على المؤسسات أن تعتني به.

خلاصة:

إن اهتمام رجال التسويق بموضوع الصورة لم يكن عبثا بل لما تحمله الصورة من أهمية على قرارات الشراء، فهي كوسيلة اتصال الأكثر نجاعة بين المستهلك والمؤسسة، يمكن أن تكون كوسيلة لطمأنة المستهلك، كمعيار لرشاد الاختيار، كوسيلة انتقاء أولية كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء المساعدة على معالجة المعلومات وعامل لتمييز المنتجات في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة وكعامل أيضا يولد الكثير من الاستحسان لدى المستهلكين تجاه المؤسسة وأخيرا يمكن أن تكون وسيلة لرسم الحدود لتوسع منتجات المؤسسة.

وبناء على ما تقدم، وبعد معرفة كيف تتشكل الصورة، ما هي مكوناتها و ما هو الدور الذي تلعبه في التأثير على قرارات شراء المستهلكين ، فإن اهتمامنا في هذا الفصل ينصب على دراسة وتحليل موضوع الصورة في المؤسسات الخدمية كيف يستحضر المستهلك صورة المؤسسة الخدمية والخدمات، ما هي العناصر المشكلة لهذه الصورة، وعليه فإن رجل التسويق مطالب بإجراء تقييم دوري لادراكات المستهلكين (وجهات نظر المستهلكين) من خلال وضع الاستراتيجيات المناسبة لمعرفة هذه الادراكات و قياس أثرها حتى يوجه سياسته التسويقية نحو تعزيز هذه الصورة بغرض زيادة إقناع المستهلك وبقائه وفيا لها.

الفصل الثالث

الاتصال التسويقي

و الصورة الذهنية

للمؤسسة

تمهيد:

أصبحت أغلب المؤسسات في وقتنا الحالي مقتنعة بضرورة الاستثمار في عملية الاتصال التسويقي الذي يمثل نشاط حواري تفاعلي بين المؤسسة و زبائنها.

فالالاتصال التسويقي يعتبر وسيلة من الوسائل الفعالة في التأثير على الزبون و التي تستخدمها المؤسسة لصالحها بما يتلاءم معها من أجل تحقيق صورة حسنة ، فالصورة التي يدركها الزبون ما هي إلا خلاصة لمجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر عنها ، لذلك فإن لبرامج الاتصال التسويقي دور كبير في توجيه تصورات الجماهير بالشكل الذي يسمح بإيصال صورة المؤسسة المرغوبة ، وهذا يتطلب من العملية الاتصالية للمؤسسة أن تكون على قدر كبير من التخطيط و التنفيذ و التقييم.

و للتعلم أكثر في الموضوع و دراسة مختلف جوانبه ، قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث ، المبحث الأول يتضمن عرض أساسيات حول الاتصال التسويقي من مفهوم الاتصال التسويقي و خصائصه، أهميته و أهدافه ، أما المبحث الثاني فيتناول أثر الاتصال التسويقي على مراحل التأثير للقرار الشرائي للمستهلك ، أما المبحث الثالث فخصصناه لدراسة أساليب و اختبارات قياس أثر الاتصال التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة و استجابة المستهلك من خلال توضيح اختبارات قياس أثر الاتصال التسويقي على استجابة المستهلك و أثر الاتصال التسويقي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة و أخيرا دور الاتصال التسويقي في بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة.

المبحث الأول: أساسيات حول الاتصال التسويقي .

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.

أولاً: تعريف الاتصال التسويقي.

الاتصال التسويقي عبارة عن مفهوم يتكون من شقين هما : الاتصال و التسويق.

يرجع أصل كلمة الاتصال **Communication** إلى اللغة اللاتينية **Communis** وتعني عام أو مشترك، وهي تخلق قاعدة عامة مشتركة. تحقق وظيفة الاتصال المشاركة في الحقائق والآراء أو الترويج لفكرة أو موضوع أو سلعة أو خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم لدى الطرفين المرسل (المعلن) والمتلقي (المستهلك).¹

الاتصال :عبارة عن " عملية يقوم من خلالها الشخص بنقل رسالة تحمل معلومات أو آراء أو اتجاهات أو مشاعر إلى الآخرين، بهدف ما، في موقف ما، عن طريق رموز، بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش " ²

يحدث الاتصال عندما يعطي الفرد الذي يتلقى الرسالة اهتماما خاصا بالرسالة، وهو وضع فكرة أو موقف في شكل مشترك لذلك لا بد من توفر العديد من العناصر .كما أن كلمة الاتصال تعني الدخول في علاقة مع طرف آخر، ووضع جسور تربط بين عدة أطراف (أفراد أو مجموعات)، وهو يستلزم تبادل المعلومات.³

¹ العلاق بشير عباس وريابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ، ص 14 .

² أبو اصبح صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص 13.

³ كورتل فريد، الاتصال التسويقي، كنوز المعرفة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 45-46.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

وفقا لنظرية الاتصال فإن "الاتصال عبارة عن عملية تتألف من عدد من الخطوات المتكاملة، حيث أن

غياب أية خطوة يهدم هذه العملية." ¹

أما التسويق فهو " العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي

تستخلص قيمة من العملاء مقابل ذلك. " ²

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق هو " النشاطات التي تمارسها المنظمة والخاصة بتوجيه تدفق

السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك." ³

كما يعرف التسويق بأنه " مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، والتي

تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين

ورغبات المستهلكين، والسياسات الحكومية، وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية " ⁴

يشير الاتصال التسويقي إلى " تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور

إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية " ⁵

¹ Bacile,T.J. ;Ye, C.and Swilley, E.: From Firm-Controlled to Consumer-Contributed: **Consumer –Production of Personal Media Marketing Communication**, Journal of Interactive Marketing, 28, 2014 , p118.

² كوتلر فيليب اورمسترونج جاري، أساسيات التسويق (الكتاب الأول)، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007 ، ص 62 .

³ الغرابوي علاء، عبد العظيم محمد و شقير إيمان، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر، 2007 ، ص 10.

⁴ عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط والشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008 ، ص 29 .

⁵ عواد فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011 ، ص 63 .

كما يعرف الاتصال التسويقي بأنه " عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير

المستهدفة " ¹

تشير الاتصالات التسويقية إلى " جميع المعلومات وجهود الاتجاهات التي يتم إنفاقها للتأثير على

تبني المنتج، وتشمل التعبيرات عن خصائص المنتج ومساعي (الجهود) الإقناع القوية . " ²

هذا ويطلق على عملية إرسال رسائل إلى الجماهير المستهدفة المختلفة تسمية الاتصالات التسويقية،

حيث تركز على عملية الاتصال إضافة إلى مواضيع أخرى مثل عملية نقل المستهلكين من مرحلة

الانتباه والإدراك للمنتج مروراً بمرحلة الشراء وحتى الوصول إلى رضا المستهلك . كما تشمل الاتصالات

التسويقية دراسة التمييز بين الاتصالات الشخصية والاتصال الجماهيري، إلى جانب التفرقة بين

الاتصالات المسيطر عليها وتلك غير المسيطر عليها . ³

وقد عُرفت الاتصالات التسويقية على أنها : " عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات

المقنعة الخاصة بالمستهلكين، وذلك عبر فترات زمنية محددة . تهدف هذه الاتصالات إلى التأثير بشكل

مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم" . ⁴

¹ الزعبي على فلاح، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي ، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010 ، ص54 .

² Chen, C. W.; Shen, C. C. and Chiu, W. Y.: **Marketing communication strategies in support of product**

launch , An empirical study of Taiwanese high-tech firms, Industrial Marketing Management, 36, 2007,

p1046.

³ سويدان نظام موسى وحداد شفيق إبراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص351 .

نفس المرجع ، ص 60. ⁴

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

إلى جانب ذلك فإن "الاتصالات التسويقية هي الوسائل التي تستخدمها المنظمات التي تسعى إلى إعلام وإقناع وتحريض وتذكير المستهلكين بشكل مباشر أو غير مباشر بالعلامات التي تبيعها".¹ كما أن الاتصالات التسويقية عبارة عن "تشكيلة واسعة من طرق الاتصالات التي يمكن أن تقنع الأشخاص بالتصرف".²

هذا وتمثل "الاتصالات التسويقية مجموع العناصر والأنشطة والتقنيات التي توظفها المنظمة في التواصل مع وإقناع السوق المستهدف بالبدء في تصرف أو استجابة معينة، مثل شراء المنتج أو استخدام الخدمة أو قبول (تبنى) الفكرة؛ وتتضمن أدوات رئيسية هي الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر، البيع الشخصي".³

وتعرف "الاتصالات التسويقية هي جميع الاستراتيجيات والتكتيكات والأنشطة المتضمنة في توصيل الرسائل التسويقية المرغوبة إلى الأسواق المستهدفة، بغض النظر عن وسيلة الإعلان المستخدمة".⁴ الاتصال التسويقي أو الترويج هو "أحد عناصر المزيج التسويقي وهو المسؤول عن وضع العرض التسويقي في السوق المستهدف. هو نشاط الاتصال المخطط والمتكامل الذي يتواصل مع أصحاب المصالح بالنسبة للمنظمة".¹

¹ Eagleman, A. N., Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies, Sport Management Review, 16, 2013, p489.

² Dilenschneider R. L. , Marketing Communications in the Post-Advertising Era, Public Relations Review, 17, 3, 1991, p228.

³ Mehling, M.: " Integrated marketing communications strategy: An examination of Harrah's Entertainment, Inc." 2007. UNLV, Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones, Paper 618, p5.

⁴ Tsikirayi, C. M. R.; Muchenje, B. and Katsidzira, Z. , Impact of integrated marketing communications mix (IMCM) in small to medium enterprises (SMEs) in Zimbabwe as a marketing tool, Research in Business and Economics Journal, 2013, p3.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

تمثل الاتصالات التسويقية في جوهرها شبكة من المعلومات المتناقلة بين مختلف الأطراف التسويقية،

حيث يتشكل مثلث تسويقي رؤوسه هي: المنظمة والعاملون والعملاء، وبناء على علاقة الاتصال القائمة

بين هذه الأطراف تتحدد ثلاث أنماط للتسويق هي: التسويق الداخلي، الخارجي، التفاعلي.²

كما يعرف بشكل مختصر على أنه : مجموعة من الرسائل و المعلومات و الإشارات الصادرة من

المؤسسة و الموجهة الى جميع الفئات المستهدفة.³

وبصفة عامة تقوم الاتصالات التسويقية بإخبار inform الجمهور المستهدف بما تقدمه المنظمة للسوق،

بغرض إقناعه persuade بما تقدمه لإشباع حاجاته، وكذا تذكيره remind المستمر بالمنافع التي يمكن

أن يحصل عليها جراء استخدامه لما تقدمه من عروض سلعية وخدمية. الشكل التالي يوضح جوهر

عملية الاتصالات التسويقية.⁴

¹ The Official CIM Revision Cards, **Marketing Communications**, Gill Wood of Marketing Knowledge-, Butterworth-Heinemann, Great Britain, First published, 2006, p1.

² البكري ثامر والرحومي أحمد، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 292 .

³ Claude demeure, **Marketing** , 4^{ème} édition , Dalloz , paris, 2003, p 187.

⁴ الغرباوي علاء، عبد العظيم محمد وشقير إيمان، مرجع سبق ذكره ، ص 215 .

الشكل رقم (20): جوهر عملية الاتصالات التسويقية



الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- إبقاء المنتج في ذهن المستهلك حتى خارج موسم الشراء.
- جعل المنتج في قمة اهتمامات ومدرجات المستهلك.

المصدر: البكري ثامر و الرحومي أحمد، مرجع سبق ذكره ، ص 294.

مما سبق يمكن التوصل إلى أن الاتصالات التسويقية هي " العمليات الإدارية القائمة على أساس الحوار التفاعلي مع الجمهور المستهدف، من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم، بهدف خلق مكان للمنظمة في ذهنهم ". ويلاحظ أن التعريف يتضمن ثلاثة أبعاد أساسية كالتالي:

أ. **الحوار : Dialog** هو عملية التفاعل المباشر وغير المباشر التي تحدث بين طرفي العملية التسويقية وعبر أحد أدوات الترويج المعتمدة، بما يمكن من تحقيق الفهم المشترك بين الطرفين، أو الحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات من خلال الحوار الدائر بينهما والذي يهدف إلى إبرام الصفقة المستهدفة.

ب. **المكانة الذهنية : Posioning** هي التأثير الإيجابي الذي يمكن أن تخلقه المنظمة من عملية الاتصال بالطرف المستهدف، ومن خلال الرسالة الموجهة له .قد يعبر هذا التأثير عن مستوى الولاء لدى الزبون في مرحلة لاحقة.

ج. **الاستجابة : Response** تمثل رد الفعل الإيجابي الصادر عن المشتري نتيجة عملية الاتصال التسويقي، والعمل على معالجة أية إشكالات تحول دون قيامه بالشراء.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

ثانيا: خصائص الاتصال التسويقي.

يتسم الاتصال التسويقي بالخصائص التالية:¹

أ . تمثل اتصالا ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.

ب . تمثل اتصالا هادفا ذو غرض معين من جانب كل من المنظمة والعملاء حيث:

- تهدف المنظمة إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات البديلة.
- يهدف العميل إلى إنتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته.
- تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على قدرتها على التأثير في سلوك كل من المنتج والمستهلك، مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

ج. تتأثر بعوامل الضوضاء Noise ، وهي العوامل التي تعوق عملية الاتصال بأن تجذب الفرد بعيدا

عن الرسالة أو تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة وتتمثل في:

- الحالة النفسية للمتلقي مثل المرض أو الإرهاق.
- المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه متلقي الرسالة مثل الإعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بالمتلقي.

ثالثا : أهمية و أهداف الاتصال التسويقي.

1. أهمية الاتصال التسويقي .

يشير رجال التسويق إلى أن الاتصالات التسويقية تحظى بالأهمية لأنها:²

أ .توفر المعلومات عن الأسواق والمستهلكين ومستوى الطلب وأسعار المنافسين...إلخ.

¹ أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج (المفاهيم الاستراتيجية العمليات) النظرية والتطبيق، تسويق متقدم :الجزء الثالث، مؤسسة حورس

الدولية، للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص 24 .

الزعيبي علي فلاح ،مرجع سبق ذكره، ص 61.²

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

ب. تحفز الطلب على المنتج واختيار الوسيلة المناسبة (سعر ، جودة...إلخ).

ج. تميز المنتج من خلال اختيار وسائل ميسرة تزيد من رغبة المستهلك في الشراء وتصرفه عن المنتجات المنافسة.

د. تؤكد على قيمة المنتج من حيث ملاءمته وسعره وأهمية استخدامه.

هـ. تنظم المبيعات من خلال التركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب

أسواق جديدة عن طريق وسائل تحفيز مبتكرة.

كما أن للترويج أهمية خاصة في السياسات التسويقية للمنظمة خاصة في الحالات التالية:¹

- تعدد البائعين.

- تجانس السلع المنتجة.

- المرحلة من عمر السلعة أو الخدمة.

- نظام البيع المتبع.

2. أهداف الاتصال التسويقي .

تسعى المؤسسة من وراء اتصالها التسويقي الى تحقيق أهداف محددة نوردتها فيما يلي:²

❖ نشر المعلومات و البيانات المختلفة عن الخدمة المقدمة ووصف فوائدها .

❖ خلق الوعي و الاهتمام بالخدمة و المؤسسة التي تنتجها و التعريف بها.

❖ تغيير السلوكات السلبية للمستهلك اتجاه الخدمة و تحقيق الاستجابة المرغوبة من المؤسسة .

¹ عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى ،2009، ص209.

² Lovelock christopher et autres , **marketing des service**, 5^{ème} edition, Pearson éducation paris,2004,p141.

❖ تشجيع الطلب على الخدمة و إقناع العملاء بشراء و استعمال الخدمة من خلال التأكيد على

أهميتها في إشباع حاجاتهم و تلبية رغباتهم.

❖ تحقيق رضا العميل و ربط علاقات طويلة الأجل معه لكسب ثقته وولائه.

❖ خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسة و علامتها و الحصول على سمعة جيدة لها.

❖ الرفع من شهرة المؤسسة و خدماتها و تحقيق الولاء لعلاماتها.

❖ تميز عرض الخدمة و المؤسسة المنتجة لها عن المنافسين.

❖ تقليل المخاطر المدركة.

❖ تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات و توسيع الحصة السوقية.

إن الهدف من أي جهد اتصالي تسويقي هو بيع الخدمة من خلال الإعلام و الإقناع و التذكير ، لكن

هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة و نوعها، ومراحل و دورة حياة المنتج ، وقد ترتبط

أهداف العملية الاتصالية بمراحل عملية الشراء، فعملية شراء الخدمة تتكون من ثلاث مراحل: قبل الشراء،

أثناء الشراء، و ما بعد الشراء، كما هو موضح في الشكل التالي:

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

الشكل رقم (21): أهداف الاتصال التسويقي و اتخاذ قرار الشراء .



المصدر : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للشر ، الطبعة الثالثة ، 2005، الأردن ، ص230.

حيث نلاحظ أنه في مرحلة ما قبل الشراء، قد لا يكون العملاء على معرفة بمقدم الخدمة أو بخدماته و خصوصا إذا كان جديدا ، وبالتالي قد يكون الهدف من هذه المرحلة هو بناء الإدراك و زيادة المعرفة لدى العملاء عن الخدمة و المؤسسة التي تنتجها، فسمعة المؤسسة و شهرتها قد تقيد في تطوير صورة المؤسسة و تخفيض المخاطر المرتبطة بشراء خدمة معينة لأول مرة.

أما أثناء مرحلة الشراء، فالموظفين يقومون بإعلام العملاء عن الخدمة التي يقدمونها و كيفية الحصول عليها و بالتالي فإن طريقتهم في الاتصال ستؤثر على نوعية العلاقة و أداء الوظيفة و التي في النهاية ستؤثر على رضا العميل إيجابا أو سلبا، فالالاتصال أثناء عملية الشراء قد يفيد في دعم و تعزيز صورة المؤسسة ، و تكرار سلوك عملية الشراء و زيادة الولاء و تطوير العلاقات.

أما مرحلة ما بعد الشراء يكون الاتصال ضروريا ويهدف الى تقليل درجة عدم الرضا أو الندم عن طريق طمأنة العملاء بصواب قرارهم الشرائي ، و أثناء و ما بعد عملية الشراء يقوم العملاء بتقويم أداء مقدم الخدمة ، فالخبرة و التجربة السابقة للعميل تؤثر على قرار استمرار العلاقة و تكرار عملية الشراء مما يؤدي ذلك الى تقوية الصورة المدركة لدى العملاء ¹.

المطلب الثاني: عملية الاتصال التسويقي .

أولا : العناصر الرئيسية لعملية الاتصال التسويقي .

تمثل الاتصالات التسويقية الجزء الأكبر و الأهم من نشاط المؤسسة في التفاعل الخارجي مع عناصر البيئة المحيطة بها.وفق هذا التوجه ، تسعى الاتصالات التسويقية إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمة، مثل بلوغ مستوى المبيعات والحصة السوقية المحددة،ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة ، زيادة الأرباح...إلخ.

إن الاتصالات التسويقية في جوهرها اتصالات هادفة ومصممة مسبقا، وليست حالة عرضية أو اجتهدية من قبل القائمين عليها، لأنها تقوم أساسا على خلق تأثير واقناع وتذكير الجمهور المستهدف بمحتوى الرسالة والعمل على تعزيز العلاقة بين الطرفين.

كي تحقق الاتصالات التسويقية التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف، ينبغي على المسوقين فهم أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية بشكل واضح .ولا ينبغي النظر إلى الاتصالات التسويقية من زاوية ضيقة وحصرها في حدود نقل المعلومة فقط، وإنما هي اشتراك متفاعل بين طرفي الاتصال، وتحقيق فهم مشترك لمضمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة من خلال وسيلة الاتصال المعتمدة ² .

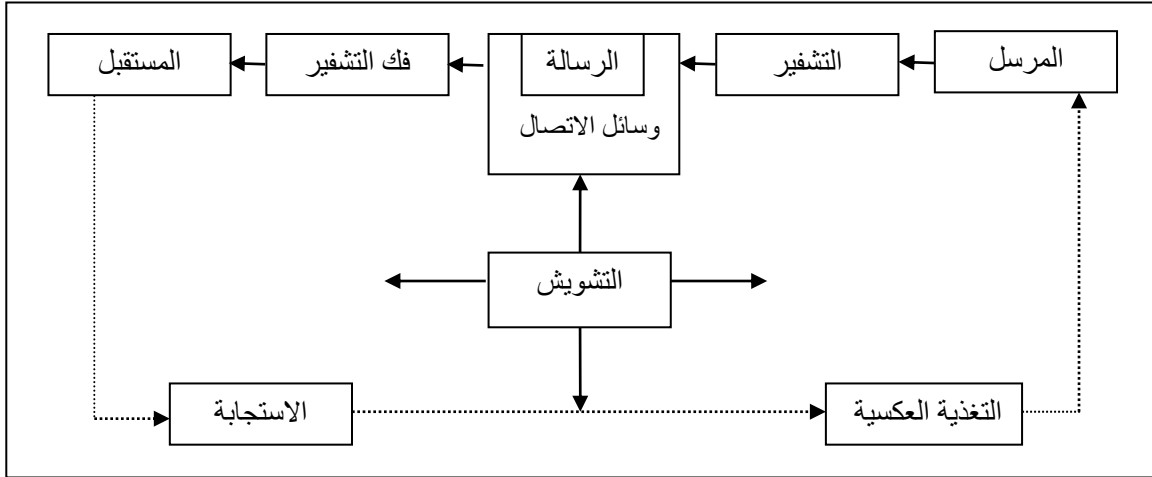
¹ هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 231.

² البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية و الترويج ،دار حامد للنشر و التوزيع ،عمان، الأردن، الطبعة الثانية،2009،ص69-73.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

يوضح الشكل الموالي عناصر نظام الاتصالات التسويقية:

الشكل رقم (22): عناصر العملية الاتصالية



Source : kotler et dubois, Mangement **marketing**,pabli unio, paris,france,7^{eme} édition ,2000,p603.

يجيب هذا النموذج على الأسئلة التالية : من يقول؟ ماذا تقول؟ كيف نقوله و من خلال أي قناة؟

و ما أثر هذه العملية؟ كما يوضح عناصر و أطراف الاتصالات التسويقية، التي نذكرها فيما يلي:

1. المرسل sender : يتمثل في المسوق أو رجال البيع أو المنظمة أو أية مجموعة أخرى ،

تهدف إلى إيصال فكرة أو معلومة أو سلعة أو خدمة معينة إلى الجمهور المستهدف في السوق. جوهر هذه النقطة أن يكون هناك هدف وراء الاتصال ، و أن يدرك المرسل طبيعة المشكلة لدى الطرف الآخر، وما هي المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه .فقد تتفق المنظمة التسويقية الكثير من الوقت والمال والجهد في عملية الاتصال، لكنها تفشل في تحقيق الهدف المرسوم لها، نتيجة لعدم فهمها الدقيق لمدى استيعاب الطرف الآخر لمعنى ومضمون الرسالة التي تم طرحها، أو أن هناك ضعفا في درجة الثقة بين الطرفين.

2. الترميز (التشفير) oncoding : لا يمكن للطرف الثاني في الاتصال أن يفهم الرسالة أو

أن يتم نقلها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بعناية لتتوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحقة الفهم والاستيعاب الكافي من الجانب الآخر. تلعب الوسيلة الناقلة سواء كانت محادثة شفوية وجها لوجه، أو عن طريق الهاتف أو الفاكس أو البريد أو أي شيء آخر دورا لا يستهان به في نقل هذه الرموز، لأنها قد تحرف أو تتحول إلى معنى آخر، خاصة إذا صاحبها إيماءات شخصية مثل إشارات اليد أو تعابير الوجه... إلخ، والتي يمكن أن تؤكد على تلك الرموز أو تحرفها عن هدفها المقصود.

لذلك يعتبر الاتصال المباشر بين البائع والمشتري أفضل من استخدام وسيلة وسيطة بينهما، وذلك لسببين هما: الأول يتمثل في كون الاتصال الشخصي أكثر مرونة في تحديد وإعطاء الرموز المقصودة للمعنى المطلوب بلوغه، والثاني هو أن الرسالة المنقولة من البائع تكون أكثر قدرة على تحقيق الاستجابة المتقابلة في عملية البيع بين الطرفين نتيجة الحوار التفاعلي المتواصل عبر رموز وإشارات مشتركين بينهما. لذلك تعد الرموز المستخدمة في عملية الاتصال أساسا مهما في تحقيق الاتصال الفعال، ونقطة البدء الصحيحة لمناقشة الأفكار المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر وبشكلها الصحيح.

3. الوسيلة media : لكي يتحقق الاتصال الفعال ما بين طرفي العملية التسويقية، فإنه

يستوجب استخدام قناة اتصال (الوسيلة) لحمل الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر .
تعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاز عملية الاتصال، إذ يتوجب إن تخضع لاعتبارات المصداقية، المرونة، الكلفة، الانتشار والوصول. فضلا عن ذلك لا بد من الأخذ بعين الاعتبار مدى طاقة القناة لاستيعاب عملية الاتصال وبشكل كفاء، ومدى توافقها أيضا مع الرسالة المطلوب إيصالها، مثلا قد يكون الهاتف وسيلة فعالة لاتصال الباعة مع المشتريين، لكنها تعد غير ذلك إذا ما استوجب استخدام النماذج أو الصور أو أية دلالات أخرى من شأنها أن تدعم عملية البيع والاتصال وتحقق الهدف المطلوب من وراء ذلك . و من الممكن القول هنا بأن الوسيلة المستخدمة في عملية الاتصال تكون إما

شخصية و غير شخصية، وأنها تتعدد وتتوحد بشكل كبير وتبعاً لما هو حاصل من تطور في مجالات الاستخدام التكنولوجي في هذا المجال.

4. الرسالة : message هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل مضمون أو محتوى عملية

الاتصال التسويقي، وهي تتكامل وتتوافق مع قناة الاتصال. يمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر في شكل كلام، إشارات، سلوك، كتابة... إلخ، ولكن من المهم جداً أن تكون واضحة وذات معنى للمستلم، فعندما توجه رسالة إلى المستهلك عن منتج معين عبر وسائل الإعلان، يجب أن يكون الإعلان بما يكفي لتوضيح مدى المنفعة التي سيحصل عليها المستهلك من هذا المنتج، وأن يجده، وما هو سعره، وما هي الخدمات المصاحبة له عند الشراء أو بعد الشراء... إلخ.

من الشروط الواجب توافرها في الرسالة فضلاً عن المعنى الذي تحويه، هو أن تكون ذات جاذبية معينة بحيث تثير لدى المستهلك الرغبة في استلام وفهم الرسالة والتفاعل معها. وقد يكون أبعاد الجاذبية هنا ذات بعد عقلائي كما هو في تحديد الخصائص والمواصفات الفنية والاقتصادية للسلعة أو الخدمة المقدمة له، أو أن تكون ذات بعد عاطفي والتي تمثل المحاكاة للجوانب النفسية والشخصية التي تميز المستهلكين، وبما يثير دوافعهم الداخلية للتفاعل مع مضمون الرسالة والاستجابة لها.

5. التفسير (فك التشفير) decoding : هو تعبير عن الرموز والعبارات و الإشارات القابلة

لفهم المشترك بين الطرفين (المرسل والمتلقي)، وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المتلقي على تفسيرها. تعد هذه المسألة مهمة جداً كي يفهم المتلقي الرسالة، حيث أنه لا جدوى من أن تكون كل المواصفات والشروط المطلوبة كاملة، إذا لم يكن المتلقي قادراً على فك رموزها أو فهم مضمونها.

في الجانب تشير الدراسات إلى أن الخبرة والإدراك والاتجاهات والقيم المشتركة بين المرسل والمتلقي يمكن أن تحقق الفهم والتوافق لوضع الرموز وتفسيرها من قبل الطرفين، وأن تحقق الرسالة ومن ثم عملية الاتصال التسويقي النجاح المستهدف من ورائها.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

6. **المستقبل/المتلقي receiver** : هو المستهلك أو المجموعات التسويقية المستهدفة من عملية

الاتصال، والتي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة. تتم عملية الاستلام لدى المستهلك من خلال ما يتمتع به من حواس وقدرات تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها، وعند هذه النقطة يمكن أن يتحقق الفهم أو الإدراك المشترك بين الطرفين، ليصبح الشكل السابق شكلا جديدا تتحدد فيه حدود الفهم المشترك بين الطرفين إضافة إلى بقية عناصر الاتصال.

7. **الاستجابة response** : تمثل في حقيقتها القبول أو الرفض للرسالة من قبل المستلم و

التي يعبر عنها بفعل واضح ، كأن يكون ذلك بقيام المستهلك بشراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل أو كونه كان محور عملية الاتصال ،أو بالعكس عندما يرفض عملية الشراء و يتمتع عن ذلك لأسباب مبررة بالنسبة له.

8. **التغذية العكسية (الأثر الرجعي) feedback** : تعد التغذية العكسية أو التي تسمى

أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي لكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأثير مستوى التفاعل و الفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسل إليه وهي بنفس الوقت تمثل المقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال.

و كما يتأثر ذلك في معرفة حجم المبيعات المتحققة.تأثير الإعلان في الجمهور المستهدف

الاهتمام بالفكرة المطروحة ...الخ ، تعد التغذية العكسية بمثابة أداة رقابية على عملية الاتصال.

9. **التشويش (الضوضاء) noise** : طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال ومهما كان شكلها فإنها

سوف تتعرض لدرجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب في عملية الاتصال المستهدف ، وتجعل عملية التشويش في أي جزء من أجزاء نظام الاتصال التسويقي ، حيث أنها تؤثر سلبا على كل الأجزاء .

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

في الأخير يمكن الإشارة إلى أن عناصر الاتصالات التسويقية مجتمعة أو منفردة تلعب دورا

أساسيا ز حاسما في عملية الاتصال إيجابا أو سلبا للوصول إلى الهدف المطلوب من عملية الاتصال ، و أن أي خلل يمكن أن يحدث في أي عنصر من العناصر سيمتد تأثيره بشكل واضح و كبير الى العناصر الأخرى لعملية الاتصال .

ثانيا: مستويات الاتصال التسويقي في المؤسسة .

قبل أن نتحدث عن مستويات الاتصال التسويقي لابد أن نشير الى أن المؤسسة تقوم بنوعين أساسيين من الاتصال التسويقي: ¹

• **الاتصال الداخلي للمؤسسة :** وهو اتصال موجه الى كل أفراد المؤسسة ، خصوصا أفراد

الاتصال المباشر (عمال المكاتب الأمامية) ، و ترتبط فعالية الاتصال التسويقي الداخلي بفعالية التسويق الداخلي للمؤسسة .

إن أفراد المؤسسة أي كان نوع نشاطها ينقلون أفكارهم و انطباعاتهم عن مؤسستهم و عن منتجاتها أو خدماتها لأفراد محيطهم ، وهذا ما يجعلهم عنصرا اتصاليا مهما ، وذا مصداقية كبيرة ، لأن عملهم في المؤسسة يكسبهم صبغة من الخبرة في نظر من يستمع إليهم .²

هذا ما يستوجب على المؤسسة الاهتمام أكثر بهذه القناة الاتصالية و مراقبة كل ما يصدر عنها من رسائل ، وهذا من خلال اتصالاتها الداخلية التي تعرف بتدفق المعلومات والتوجيهات و الأوامر من الإدارة إلى المرؤوسين ، وتلقي المعلومات الضرورية منهم في صورة تقارير و أبحاث و مذكرات ، واقتراحات ، وشكاويالخ، قصد اتخاذ قرار معين و تنفيذه.³

¹ Lendrevie Jacques et autres, **Mercator**, 7^{ème} édition, Dalloz, paris, 2003, p 1008.

² Decaudin jean- Marc , **la communication marketing**, 3^{ème} édition, édition economica, paris, 2003, p95.

³ بشير عباس العلق ، أسس الإدارة الحديثة : نظريات ومفاهيم ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية ، الأردن، 1998، ص 304.

وللاتصال الداخلي دور كبير في بناء و تطوير ثقافة المؤسسة على أساس القيم الخاصة بالمنتجات،

بالإضافة إلى تنمية روح الفريق و التذكير بأهداف المؤسسة.¹

و تزداد أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة التي تعتمد في تسويق منتجاتها على أفراد الاتصال

المباشر ، الذين يعتبرون عنصرا مهما في المزيج التسويقي و كذا الإستراتيجية الاتصالية وهذا لكونهم

بمثابة وسيط بين المؤسسة وعملائها وواجهة أمامية لها من أجل ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة .

وتعتمد فعالية الاتصال الداخلي على فعالية التسويق الداخلي لأنه أحد أهم المدخلات في بناء

نظام المعلومات بالمؤسسة، كما أنه يسهر دائما على أداء الموظفين خاصة أفراد الاتصال المباشر

للعلماء ، ويعتبر التسويق الداخلي الاتصال الداخلي من أهم وسائله لتحقيق أهدافه،حيث يتضمن نشر

المعلومات التسويقية و الحديثة الداخلية والخارجية لتوجيه سلوك العاملين و أفراد الاتصال المباشر و

جعله يتوافق و الأهداف المحددة.

كما أن تعزيز وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و خدماتها يجب أن يتم على المستويين الداخلي و

الخارجي و هذا ما يستوجب ،تميز الرسائل الموجهة لداخل المؤسسة عن الموجهة لخارجها ، فأفراد

المؤسسة يجب أن يشعروا بأن معاملة المؤسسة لهم متميزة عن معاملتها لباقي عملائها لما لهم من دور

فعال في نشر رسائلها ، مع الإشارة في الأخير إلى ضرورة التكامل بين الرسائل الداخلية و الخارجية

لعكس صورة واحدة للمؤسسة.²

و منه يمكن القول أن الاتصال الداخلي في المؤسسة هو البنية التحتية لقيام التسويق الداخلي و نجاحه

في تحقيق أهدافه.

¹ Lovelock Christopher, **Op.cit**, p134 .

² Decaudin jean- Marc , **Op.cit**, pp 96,97.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

• الاتصال التسويقي الخارجي: يعتبر كل اتصال خارجي للمؤسسة اتصال تسويقي¹، فالمؤسسة

توجه رسائلها الاتصالية باتجاه أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق جملة من الأهداف تشترك جميعها في مبتغى واحد هو رسم صورة جيدة عن المؤسسة .

و يتم الاتصال التسويقي في المؤسسة وفق أربع مستويات أساسية نوضحها كما يلي:²

❖ اتصال المؤسسة : هدفه الوصف بطريقة موضوعية للخصائص المادية و التقنية و

الاجتماعية و الاقتصادية و المالية للمؤسسة ، و كذا سياستها ، ويوجه اتصال المؤسسة أساسا الى عمال المؤسسة ، والمساهمين ، والموردين، و قادة الرأي و المحللين الاقتصاديين و الماليين و الاجتماعيين.

❖ الاتصال المؤسساتي : يهدف الاتصال المؤسساتي إلى إنشاء و تسيير صورة المؤسسة أمام

عملائها و التعبير عن هويتها ، حيث عليها أن تقول من هي؟، ماذا تريد أن تعمل؟، ما الذي تجيد عمله؟ ، و ما الذي تعمله؟، بعبارة أخرى تتحدث المؤسسة عن نفسها ، طموحاتها، فلسفتها، عن شرعيتها و بالأخص عن قيمها الأساسية و ثقافتها.

توجه المؤسسة رسائلها الاتصالية التسويقية باتجاه أسواقها المستهدفة بغرض تحقيق العديد من الأهداف تشترك جميعها في مبتغى واحد، و هو رسم صورة حسنة و آمنة و ذات قيمة ، فالخصائص المميزة للمنتجات (الخدمة) تجعل من الصعب تجربتها و الحكم عليها قبل شرائها مما يدفع العميل الى التركيز على مقدم الخدمة أو مؤسسة الخدمة أكثر من تركيزه على الخدمة في حد ذاتها ، وبالتالي فالصورة للمؤسسة الخدمية بمثابة ميزة تنافسية لها ،مما جعل الاتصال المؤسساتي ضرورة ملحة.³

¹ Ibid, p96 .

² Lendrevie Jacques, Brochand brenard, **Publicator**, 5^{ème} édition, Dalloz, paris, 2001, p157, 158.

³ Decuadin jean- Marc , **op.cit** , p245 .

فالالاتصال التسويقي يتمحور حول المؤسسة نفسها ، ويهدف إلى إظهارها بصورة حسنة سواء أمام جماهيرها الخارجية (العملاء الحاليين و المحتملين، الموردين،.....)، أو الجماهير الداخلية (العمال، المساهمين، الممثلين النقابيين ...الخ)، كما يعمل على تسيير صورتها والتعبير عن هويتها ،حيث عليها أن تقول من هي؟، ماذا تريد أن تعمل؟، ما الذي تجيد عمله و ما الذي تعمله؟، بعبارة أخرى تتحدث المؤسسة عن نفسها ، فلسفتها، عن شرعيتها و بالأخص عن قيمها الأساسية ، الذي يعتبر اختيارها قرارا مهما في العملية الاتصالية التسويقية ، فيجب أن تكون مجسدة فعلا في المؤسسة و تعبر عنها و عن ثقافتها ، وتحقق ميزة تنافسية لها مثل الجودة والابتكار.

و يمكن للاتصال المؤسساتي الإحلال مكان الاتصال المبني على المنتج و العلامة خاصة إذا كان منتج المؤسسة غير متميز عن المنافسة ففي هذه الحالة فان صورة المؤسسة هي التي تباع و ليس المنتج ، هذا و نظرا لخصوصية المؤسسة فإن للوسائل المادية (بنايات، مكاتب....) وسلوكيات القائمين على هذه الوسائل و مظهرهم (لباس، شكل،حركات.....) أثر كبير في تكوين ونقل صورة المؤسسة لعملائها ، لأنها جميعها تبث رسائل عن المؤسسة سواء بقصد أو عن غير قصد.¹

❖ اتصال المنتج: يهدف اتصال المنتج أساسا الى تقديم المواصفات الجوهرية للسلع و الخدمات

المقدمة للعملاء ، ويكمن دور اتصال المنتج في مساعدة المؤسسة في التعريف بالمنتج الجديد عند طرحه في السوق،و في دعمه و إطالة حياته عند وصوله لمرحلة النضج و التراجع أو الانحدار، وفي تمييز منتج المؤسسة عن منتجات المنافسين ، وكذلك تحقيق وفاء العملاء وولائهم .²

❖ اتصال العلامة : هو اتصال متمركز حول علامة المؤسسة ، يهدف إلى إعطاء قيمة للصور

¹ Christian Dumoulin et autres, Op.cit,p107.

² Sylvie martin-vedrine,initiation au marketing:lesconceptsclés,édition D'organisation,paris,2003,p270.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

و الرموز المرتبطة بالعلامة ، ويهتم بالأوجه الذاتية لسلوك العملاء في اختيار المنتجات و ترسيخ العلامة في ذهن العملاء (التذكر)، ومن ثمة ربط هذه العلامة بأفكار و صور ايجابية ، ويشكل اتصال العلامة همزة وصل بين الاتصال المؤسساتي و الاتصال التجاري (اتصال المنتج)، فهو يعبر من جهة على المؤسسة ، كما تحمل من جهة أخرى كل منتجات توقيعه، وهذا ما يضيف عليها طابعا مميزا .

و يطلق على كل من اتصال المؤسسة و الاتصال المؤسساتي « Communication corporate » ، بينما يطلق على كل من اتصال العلامة و اتصال المنتج الاتصال التجاري « Communication commerciale » ، و يمكن أن يختلط اتصال العلامة بالاتصال المؤسساتي عندما يكون اسم العلامة هو نفسه اسم المؤسسة ، كما يمكن أن يتداخل اتصال العلامة مع اتصال المنتج عندما يكون اسم العلامة هو نفسه اسم المنتج.¹

المطلب الثالث : عناصر مزيج الاتصال التسويقي.

عناصر وسائل الاتصالات التسويقية:

1. الإعلان.
2. ترويج المبيعات.
3. البيع الشخصي.
4. العلاقات العامة.
5. الدعاية و النشر .
6. التسويق المباشر.

¹ Claude demeure, Op, cit, p288 .

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: الإعلان: (advertising)

يحل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي ، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض بكونه الكلمة المرادفة للترويج ، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج . ولغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعاريف التي توضح مضمونه وأبعاده .

ولكن التعريف الذي نراه الأشمل هو ما أورده جمعية التسويق الأمريكية A.M.A والذي تعرفه على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.¹

كما يعرف الإعلان على أنه: "الإعلان هو فن التعريف " ² .

ويمكن تعريف الإعلان بأنه : "عملية توظيف وسائل الاتصال الغير شخصية لإيصال معلومات عن المنتج والمنظمة (البائع) إلى المشتري من خلال وسائل الدعاية المختلفة " ³ . ويرى أرمسترونغ أن الإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن نفسه (شخصيته) ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة . وهذا التعريف أكد على ضرورة وضوح شخصية المعلن، إلا أنه تجاهل موضوع التكلفة⁴.

¹ Kotler Philip; etal, **Principles of marketing**, 4th edition, pearson, prentic Hall, London, 2005,p 762.

² أبو علفة عصام الدين أمين ، مرجع سبق ذكره ، ص 59.

³ Pride, W.; Ferrell, O., **marketing concept and strategies**, 2ed ed. Houghton Mifflin co., 2000, p 455 .

⁴ العلاق بشير عباس و ربابعة علي محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 136.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

ويقدم كل من **Kotler & Dubois** تعريفاً مشابهاً، حيث يعتبران أن الإعلان هو " كل شكل اتصال

غير شخصي يستعمل وسيلة مدفوعة الأجر لحساب معلى معروف ".¹

و للإعلان أهداف يستهدف من خلالها إحداث تغيير فعال في قرار السلوك الشرائي و في تثبيت

الصورة الذهنية للمؤسسة و يمكن عرض هذه الأهداف في النقاط التالية :²

- خلق الإدراك بالمنتج الجديد أو بمزايا وخصائص منتج موجود.
- تكوين اتجاهات ايجابية نحو السلعة أو الخدمة أو المنظمة.
- خلق انطباع أو صورة ذهنية متميزة لدى المستهلكين عن المنتج أو المنظمة.
- إقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وتفوقه على منافسيه.
- زيادة تفضيلات المستهلكين للعلامة المعلى عنها مقارنة بالمنافسين.
- بناء صورة جيدة للمؤسسة وتصحيح الانطباعات السيئة أو الزائفة عن المؤسسة .

ثانيا : ترويج (تنشيط / ترقية) المبيعات (Sales Promotion):

طالما كانت المنظمات تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولاءه لما تقدمه من سلع وخدمات، وهي ساعية لأن تبقى وأن تستمر في أنشطتها الحالية والمخطط لها مستقبلاً فهي إذن تسعى لابتكار كل ما هو جديد من أساليب وطرق تحفيزية تشجع وتساعد المشتري على تحقيق التواصل معها وتوطيد العلاقة معه . ومن هنا كان لترويج المبيعات دور وأهمية ضمن مزيج الترويج لتحقيق ذلك التواصل والتأثير السريع في الأطراف المستهدفة . وما يزيد من أهمية هذا النشاط هو كونه متجدد ومتنوع ومتوافق مع حالة

¹ Kotler p, Dubois B, **Marketing Management**, 11th ed, N.J. Prentice – Hall, Inc., 2000, p 606.

² إدريس ثابت عبد الرحمان والمرسي جمال الدين محمد، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2005 ، ص

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

المنافسة الترويجية القائمة في السوق ، فضلاً عن محاكاته لحالة الإبداع العلمي والفكري لإيجاد كل ما هو جديد ومؤثر في قرارات الشراء لدى المستهلكين ¹.

يقصد بترويج المبيعات والذي هو جزء من المزيج الترويجي بأنه كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والذي لا يدخل من ضمن عملية الإعلان ، البيع الشخصي أو العلاقات العامة، وقد عرف بشكل محدد على أنه " تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك ².

وقد عرفه Baker أيضاً على أنه " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية " ³.

وحسب الصميدعي محمود جاسم ترويج المبيعات بأنه " كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى المنتج بهدف إثارة الطلب " ⁴

و"يتضمن تنشيط المبيعات مدى من التقنيات التسويقية التكتيكية المصممة ضمن إطار عمل التسويق الاستراتيجي من أجل إضافة قيمة إلى المنتج أو الخدمة، بهدف تحقيق مبيعات وأهداف تسويقية معينة" ¹.

¹ البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص225.

² Kotler Philip, Keller Kevin, **Marketing management**, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009,p 514.

³ البكري ثامر، مرجع سبق ذكره، ص 226 .

⁴ الصميدعي محمود جاسم محمد، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص265.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

كما أن تنشيط المبيعات هو " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية ، هذا وتمثل أنشطة تنشيط المبيعات الاتصالات التي تشجع سواء الشراء أو التصرفات الأخرى عن طريق تغيير القيمة أو السعر المدرك للمنتجات".²

ثالثا : البيع الشخصي (Personal Selling) :

عرف كوتلر البيع الشخصي على أنه فن قديم وأن هذا الفن لا يعتمد فقط على الغريزة وإنما أصبح يعتمد التدريب على كيفية التحليل وإدارة العميل .³

و قد عرفه أيضا كوتلر و أرمسترونج بأنه العرض الشخصي من قبل قوى البيع في المؤسسة بهدف تحقيق البيع وبناء العلاقات مع العملاء.⁴

وعرف أيضا على أنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها " .⁵

وعرفه Futrell على أنه "الاتصالات الشخصية لإخبار وإقناع المستهلك المحتمل لشراء سلعة أو خدمة ، فكرة، أو أي شيء يمكن أن يحقق إشباع لحاجاته وإرضاءه".⁶

¹ Brannan, T, **A Practical Guide to Integrated Marketing Communications –Planning and Developing a Strategy–**, Marketing in Action Series, Norman Hart, London, 1998, p97.

² Masterman G. and Wood, E. H.: **Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry**, Biddles Ltd, Great Britain, First Published, 2005, p178.

³ Kotler Philip, Keller Kevin, **Op.cit** ,p561.

⁴ Kotler Philip, Armstrong Gary, **Principles of marketing**, 12 ed, pearson, prestic Hall, London, 2008, p 452.

⁵ العلاق، بشير، ربابعة علي ، **الترويج والإعلان التجاري** ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، شارع الملك حسين، 2002 ، ص 59.

⁶ البكري ثامر، **الاتصالات التسويقية والترويج** ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص252 .

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

وعرفه Berkowitz على أنه "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل

مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع".¹

أما Burnett فعرفه على أنه "عرض المنتجات أو الأفكار وجها لوجه إلى الزبون المحتمل من

طرف ممثل المؤسسة".²

وعرفها Pride & Ferrell على أنها الاتصالات الشخصية الهادفة إلى إخبار المستهلك وإقناعه

بعملية الشراء للمنتج .³

ومن مجمل التعاريف يتضح بأنها تشترك في تأشير المتضمنات الأساسية التالية:

✓ هو نشاط ترويجي قائم على عملية الاتصال المباشر وباتجاهين متبادلين هم البائع والمشتري.

✓ جوهر الاتصال الترويجي يتم على أساس تقديم سلعة، خدمة ، فكرة إلى الزبون أو المستهلك المحتمل.

✓ أسلوب ترويجي يعتمد في أساسه على الإقناع وخلق التأثير الإيجابي بالمستهلك لتحقيق عملية الشراء بعد تقديم المعلومات الكافية عن الشيء المعروض للبيع.

✓ البيع الشخصي لا ينحصر في حدود بيع المنتجات فقط بل يمتد إلى كافة المنظمات سواء كانت صناعية أو تجارية أو خدمية... الخ.

✓ البيع الشخصي لا ينحصر في حدود منظمات الأعمال الهادفة للربح ، بل يمتد إلى المنظمات غير الهادفة للربح.

¹ نفس المرجع، ص 252.

² Burnett J, marketing communication, prentice Hall, New Jersey, 1998, p 411. —,

³ Pride W, ferrell O, marketing concept and strategies, 2ed, Houghton Mifflin co, 2000, p 484.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

رابعاً : العلاقات العامة (Public relations):

عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط في أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى تهدف إلى بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع.¹

وعرف pride العلاقات العامة بأنها الجهود الاتصالية التي تستخدم لخلق علاقات طيبة بين المؤسسة والمجتمع ، ويتكون المجتمع من مستهلكين والمزودين والموظفين والمستثمرين ووسائل الإعلام و المؤسسات الحكومية.²

أي بمعنى آخر يمكن اعتبار العلاقات العامة بأنها بمثابة وظيفة إدارية تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال الأفراد أو المنشأة بالصالح العام، وتنفيذ برامج لكسب الجمهور وتفهمه، لذلك يعرف بعض النقاد العلاقات العامة بأنها النشاط المخطط له الذي يهدف إلى تحقيق الرضى والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها. وانطلاقاً من كل هذه التعريفات يمكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها نشاط مخطط ومستمر يسعى لبناء وتدعيم صورة ايجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الواسعة. ويمكن القول بأن العلاقات العامة " مخططة من أجل خلق سمعة وفهم مشترك بين المنظمة وجمهورها".³

هي " كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المنظمة وفي علاقتها مع

¹ العلاق، بشير، ربابعة علي ، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² Pride W, ferrell O, **Op.cit**, p 471.

³ Masterman, G. and Wood, E. H., **Op-Cit**, p85.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه من خلال فهم مشترك بينهما " .¹

كما تمثل العلاقات العامة " نشاطا تسويقيا يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية برامج و إنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة، لكي تضمن أن يكون كل منهم راضيا على سياسات و إجراءات المنظمة " .²

وتنبثق أهداف العلاقات العامة من الأهداف العامة للمنظمة، يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

أ. تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية : تهدف أنشطة العلاقات العامة إلى

توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان

المنظمة، حيث من الضروري لكل منظمة تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى

تقوم بتخطيط أعمالها في ضوءها.

ب. كسب ثقة الجمهور الخارجي: عن طريق إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع الجماهير

المتصلة بالمنظمة، ويكون ذلك من خلال تحديد أهم الجماهير المتصلة بها والعمل على إرضائهم بما

يحقق الفائدة لجميع الأطراف والموازنة بين تحقيق أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة.

ج. كسب تأييد الجمهور الداخلي : ينبغي أن يكون هناك تفاهم متبادل من الجمهور الداخلي

للمنظمة وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة، من خلال تنمية

الشعور بالانتماء للمنظمة، ويتم ذلك عن طريق البرامج التعليمية الداخلية وتشجيع الأنشطة الثقافية

والاجتماعية والرياضية والمساهمة في حل مشكلات العاملين.

د. المساعدة في ترويج المبيعات : تساعد العلاقات العامة في ترويج المنتجات الحالية أو

¹ البكري ثامر، مرجع سبق ذكره، ص 284.

² الصحن محمد فريد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 21.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

الجديدة من خلال مختلف الوسائل الخاصة بها مثل المعارض والمساهمة في أنشطة المجتمع المحلي وتمويل الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية... فهذا من شأنه إعطاء صورة طيبة عن المنظمة لدى الجمهور وبالتالي زيادة مبيعاتها .

خامسا : الدعاية و النشر (Advertising and Publishing) :

يقصد بالدعاية " ذلك النشاط الذي يهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستفيدين تجاه سلعة أو خدمة أو موضوع ما " ¹.

النشر هو " أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بصورة غير شخصية وغير مدفوعة الأجر " ².

كما يمثل النشر " عملية اتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج أو إخبار المستهلكين عن المنتج بأساليب غير شخصية، ومن خلال وسائل معلومة ويكون مجانا " ³.

الدعاية هي " النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة منظمة ما أو سياستها، وتستهدف حمل المعلومات المقنعة عن منظمة ما إلى جماهير محددة سلفا، ثم العودة بردود الفعل التي صاحبت ذلك " ⁴.

يمكن تعريف الدعاية/النشر بأنها " أية معلومات تتعلق بالمنظمة أو المنتج، والتي تظهر في أية وسيلة إعلامية بدون مقابل " ⁵.

يمكن إيجاز أهداف الدعاية و النشر بما يلي :

- زيادة وعي المستهلكين بالمنظمة ومنتجاتها.

¹ أبو علفة عصام الدين أمين، مرجع سبق ذكره ، ص 219 .

² نفس المرجع ، ص 219.

³ الصميدعي محمود جاسم محمد، مرجع سبق ذكره ، ص 267 .

⁴ العلاق بشير عباس و ربابعة علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 44 .

⁵ الصميدعي محمود جاسم محمد، مرجع سبق ذكره ، ص 267 .

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- إخبار المستهلكين بالتعديلات التي تطرأ على المنتجات (خصائص المنتج ،التسعير،

التوزيع.....الخ.

- تقديم المعلومات عن المنتج إلى المستهلك.

سادسا : التسويق المباشر .

وقد تم تعريفه على أنه "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الإنترنت للاتصال

المباشر مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشر".¹

كما عرفه Jobber على أنه "توزيع المنتجات والمعلومات و المنافع الترويجية إلى المستهلك

المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المتحققة . " ²

وقد قام Hughes بتعريفه بأنه أي نشاط تسويقي تقوم من خلاله بمحاولة الوصول مباشرة

للمستهلك أو جعلهم يصلونهم إليك، أما Kobs فقد أكد على أهمية تكوين قاعدة بيانات الأفراد الذين

استجابوا للرسالة الإعلانية . ³

كما قام Ven Jenkins بتعريفه بأنه نظام تسويقي يستخدمه المسوق لإقامة علاقات مباشرة مع

المستهلك من خلال اتصالات تفاعلية ويؤكد هذا المضمون تعريفاً آخر يرى أن التسويق المباشر هو

إستراتيجية تستخدم لإرساء ودوام نوع من الحوار المباشر مع العملاء وهو نشاط قابل للقياس وغالباً ما

يكون مستنداً لوسيلة . ⁴

¹ Kotler Philip, **Op cit**, p532.

² Jobber David, Lancaster Geoff, **Selling and sales management**, 8th addition, person addition, 2009,p 331.

³ De Pelsmacker, P etal, **Marketing communication**, 1st ed., Prentice hall, New Jersey, 2001,p 324.

⁴ العلاق بشير،التسويق في عصرا لإنترنت والاقتصاد الرقمي،القاهرة،المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2003 ، ص166.

وقد عرفت مؤسسة التسويق المباشر الأمريكية التسويق المباشر عام 1985 م بأنه نظام تفاعلي

يستخدم أحد الوسائل الإعلانية أو أكثر لإحداث استجابة يمكن قياسها.¹

كما عرفت مؤسسة التسويق المباشر في لندن بأنه توزيع للمعلومات والسلع والخدمات من خلال

وسيلة إعلانية تدعو الأفراد للاستجابة مباشرة للمعلن.²

وهكذا يتضح لنا من التعريفات السابقة تأكيدها على العديد من العناصر كالتالي:

- تفاعل الفرد مع الوسيلة /الرسالة من خلال الاتصالات الشخصية بين المسوق والجمهور المستهدف عبر البريد أو الهاتف أو الإنترنت، ولإحداث ذلك التفاعل لابد من تكوين قاعدة بيانات هذا الجمهور ليسهل الوصول إليهم.
- إقامة علاقات مع العملاء ينبغي أن يكون لدى كل طرف من أطراف عملية تبادل المنتجات في مجال التسويق المباشر رؤية واضحة عن المكاسب المترتبة على هذه العملية، فالعميل يحصل على تشكيلة من الإشباع الملموس وغير الملموس ، المنفعة الوقتية ، الرضا والثقة التي يمكن أن تتطور بين العملاء والمؤسسة، أما هذه الأخيرة فسيعود عليه ذلك بالربح والسمعة والمكانة الطيبة و بالتالي تثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة .
- يعتمد التسويق المباشر على استخدام الوسائل الإعلانية لبث عروضه الترويجية كالبريد المباشر، الكتالوجات، الاتصالات الهاتفية، التلفزيون، الجرائد والمجلات، الإنترنت.
- إحداث استجابة يمكن قياسها و تأخذ الاستجابة عدة أشكال كالاتصال هاتفياً مثلاً وبذلك يمكن

¹Jobber David, Lancaster Geoff, **Selling and sales management**, 8th addition, person addition, 2009,p 331.

² Smith .p, Taylor. J, **Marketing communications**, An integrated approach, 3rd ed,London, Kogan page

limited, 2003,p 364.

حساب عدد المكالمات التي تمت لطلب المنتج المعلن عنه كما يمكن طلب المنتج بالبريد المباشر أو الإلكتروني أو زيارة الموقع عبر الإنترنت وأيضاً يسهل حساب حجم الاستجابة في هذه الحالات.

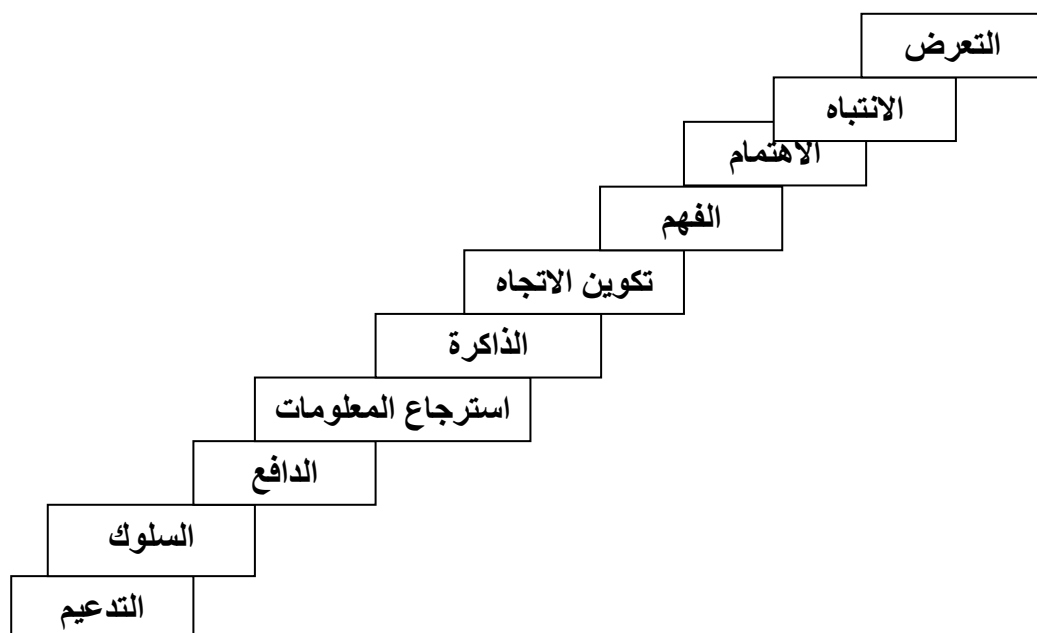
المبحث الثاني: أثر الاتصال التسويقي على مراحل تأثير القرار الشرائي للمستهلك .

قد يبدو مصطلح التأثير سهلاً، في حين أنه يمثل تحدياً لمخططي و مصممي برامج الاتصال التسويقي، باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة أوتوماتيكية، وإنما يمر بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب، ومن بين النماذج الموضحة لكيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية من طرف المؤسسة نذكر نموذج هيراركية التأثير (Hierarchy of effet model) و نموذج أيدا (AIDA) .

المطلب الأول : نموذج هيراركية التأثير.

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك للرسائل الاتصالية و يفترض أن الرسالة تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسالة التي تمثل جوهر الاتصالات التسويقية و الاستجابة السلوكية و التي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (23): نموذج هيراركية التأثير



المصدر : بتصرف بالاستعانة ب:

- الجمال راسم محمد، عياد خيرت معوض، إدارة العلاقات العامة (مدخل استراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1995، ص 224 .
- الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص 94.

و فيما يلي شرح لهذه المراحل ¹:

1. التعرض:

و يعني تعرض المستهلك لرسالة المؤسسة التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة و في هذا الإطار تعمل المؤسسة على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة، من خلال اختيار الوقت و المكان المناسبين لعرض الرسالة.

فمثلا اختيار العطل الرسمية ، المناسبات العامة و الأحداث الخاصة بالمؤسسة لتنظيم أيام الأبواب المفتوحة ، استغلال المعارض لتوزيع المطبوعات ، تكرار نشر البيانات الصحفية .

نفس المرجع السابق ،ص ص 230،223.¹

2. الانتباه :

تتواجد المثيرات بشكل لانهائي من حولنا و المستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر ن حواسه الخمس، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس الى المخ لكن يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي .

و في مايلي أهم العوامل التي تساهم على جذب الانتباه و التي لها علاقة بالمثير الخارجي:¹

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة و الألوان الغامقة .
- حجم المثير الذي كلما زاد حجمه كلما كانت فرصة إدراكه أكبر .
- التباين في المثير ، حيث كلما كان المثير الخارجي ضد الأشياء المألوفة أو المتوقعة ، كلما نال درجة من الانتباه.
- تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة ، قصد جذب الانتباه و إدراكه بدرجة أكبر .
- حركية المثيرات الخارجية لجعلها أكثر جاذبية ، فالأفراد يعيرون انتباههم بدرجة أكبر للأشياء المتحركة و يرونها بدرجة أكبر من الأشياء الثابتة.
- الابتكار والتجديد و التآلف ، فالأشياء المألوفة التي تعرض بطريقة جديدة و مبتكرة سوف تزيد فرصة إدراكها .

ويضاف الى هذه العوامل الست ، مكان وطريقة عرض المثير اللذان يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه إليه و بالتالي إدراكه.

عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 51.¹

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

و يسعى المختصون في إدارة التسويق الى تصميم و بناء الرسائل الاتصالية التسويقية التي تجذب انتباه المستهلك بناءا على العوامل السابقة الذكر ، من خلال تركيزها على الصياغة الجذابة للعنوان الرئيسي و العناوين الفرعية و على المحتوى المتميز للرسالة ، مع تكرار عرضها.

3. الاهتمام :

ونعني به اهتمام المتلقون بموضوع الرسالة ، و لعل أنجع وسيلة لخدمة هذا الغرض ، هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم ، حتى تتجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع الأولي و الصورة الذهنية عن المؤسسة و منتجاتها ، مثلا أن تكون الرعاية وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام إذا ما وجهت لبرنامج أو حدث مميز و يخاطب اهتمامات العديد من الأفراد.

4. الفهم :

و هو رابع خطوة في نموذج هيراركية التأثير ، حيث أن المؤسسة لا تكتفي بإثارة الاهتمام بالرسالة ، و إنما تسعى الى دعم الفهم الجيد لها ، وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح و التفسير لنقاط عدة تمس موضوع الرسالة ، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج أو استخدام المنتج و توضيح أماكن تواجده.

5. تكوين الاتجاه:

يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع، و إن كانت غير كافية إذ لم ترتبط بسلوك فعلي.

6. الذاكرة و استرجاع المعلومات:

يتلقى الأفراد رسائل عديدة و من مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم ، وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة الى تذكرها و استرجاعها عند الضرورة ، وعلى ذلك ، فالفرد بحاجة الى تخزين معلومات معينة في ذاكرته ، وهذا ليس أمرا سهلا في ظل محدودية الذاكرة ، لهذا لابد من احتواء الرسالة

على عناصر تسهل من تذكرها، مثل ربط الرسالة بحدث معروف أو ربطها بأشخاص مشهورين و يساهم تكرار الرسالة دورا كبيرا في استرجاع المعلومات من الذاكرة.

7. الدافع :

تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي ، و يتخذ قراره الشرائي ، و تساهم الاتصالات التسويقية في توفير أسباب الشراء و القيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة في زيادة تحقيق قبولها و من ثم اقتناء منتجاتها.

8. السلوك (التصرف /القرار الشرائي):

عادة ما يقاس نجاح حملات الاتصالات التسويقية الموجهة الى المستهلك بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها من خلال الزيادة في المبيعات و الوفاء لمنتجات المنظمة، لذلك يتوجب علة مخطط البرامج الاتصالية العمل على كسب رضا المستهلك وولائه ، لضمان استجابته لأكثر من مرة واحدة.

9. التدعيم :

قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري ، وقد يرجع ذلك عن خبرة جديدة مع المنظمة بعد الشراء، مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المنظمة عن مسؤوليتها بمجرد الشراء ، و هذا ما يؤدي الى نتائج سلبية تمس إمكانية تكرار الشراء ، لهذا لا بد من المنظمة أن تواصل برامجها الاتصالية مع المستهلكين المستهدفين الحاليين و المرتقبين ، وتوجيه جزء من البرنامج الاتصالي لتدعيم سلوك ما بعد الشراء ، كإتباع سياسة استرداد قيمة الشراء في فترة معينة إذ لم يكن المستهلك راضيا عن المنتج، الالتزام بالوعود و إعداد برامج خاصة بالوفاء كالهدايا و خدمات ما بعد البيع و غيرها.

المطلب الثاني: نموذج أيدا.

يتجسد نموذج أيدا في أربعة مراحل للتأثير على القرار الشرائي ، وعلى ممارس الاتصال التسويقي الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا

النموذج المتمثلة في الانتباه، الاهتمام، الرغبة و التصرف، وبذلك فإن نجاح الاتصال التسويقي في التأثير على سلوك المستهلك و قراره الشرائي يكمن في نجاحها في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و خلق الرغبة و تحقيق التصرف (ال شراء) المطلوب.

وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية التأثير ،أما فيما يتعلق بخلق الرغبة فإن للاتصال التسويقي مساهمة كبيرة في خلق رغبة التعامل مع المنظمة و اقتناء منتجاتها، من خلال تركيزها على سياسة الاتصال المفتوح و إقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة ، و ذلك بالاعتماد على أنشطة تمس العقل و الوجدان معا كالقيام ببعض الأعمال الإنسانية لصالح فئة معينة من المجتمع.

من خلال النموذجيين ، نستنتج أن الاتصال التسويقي يمارس تأثيرا على ادراكات الأفراد (المستهلكين) من خلال السعي الى زيادة التعرض و جذب الانتباه و إثارة الاهتمام و دعم الفهم الجيد للرسالة . غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المنظمة و الاقتناع بالسلع و الخدمات التي تقدمها بل لابد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين) التي تمثل مواقفهم اتجاه المنظمة و منتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه المتمثلة في المكون المعرفي، المكون الوجداني ، و أخيرا المكون السلوكي ، والتي يمكن توضيحها فيما يلي :¹

➤ المكون المعرفي (الإدراكي) :

و يتعلق بالآراء و الأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي،² باستعادة المعلومات المخزنة في الذاكرة وتفاعلها مع المعلومات الجديدة المكتسبة من خلال معرفة التصور الذي

¹ وقانوني بابة ، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية

العلوم الاقتصادية و علوم التفسير والعلوم التجارية ، 2008/2007، ص ص ، 136، 137

² القذافي رمضان محمد، « العلوم السلوكية في مجال الادارة والانتاج » ، الكتب الجامعي الحديث الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 1997،

يعتبر نموذج من الفكر التطبيقي موجه نحو التعرض، الانتباه، الفهم من أجل التحكم في المحيط الاجتماعي (مادي و مثالي) يقدم ميزات خاصة في مخطط تنظيم المحتوى للعمليات العقلية و المنطقية للخروج بصورة واضحة ومفهومة عن المؤسسة. و يعمل الاتصال التسويقي الخاص بالمؤسسة على زيادة معرفة المستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة، بالمنتج و بالمنظمة عن طريق اختيار وسائل الاتصال المناسبة.¹

➤ المكون الوجداني :

بناءا على معرفة و معتقدات الفرد ، تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل ، حب أو كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب ، رضا أو استياء ، من خلال المصادر المتنوعة وتحاول المؤسسة مخاطبة رغبات و اهتمامات و تفضيلات المستهلك للحصول على رضاه و حبه للمنظمة وتفضيله لمنتجاتها ولعل أنجع وسيلة لخدمة الأفراد هي الاهتمام بمصالحهم حتى تنجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين انطباع أولي عن الصورة الذهنية للمؤسسة وتكوين الاتجاه بالشراء أو عدم الشراء.

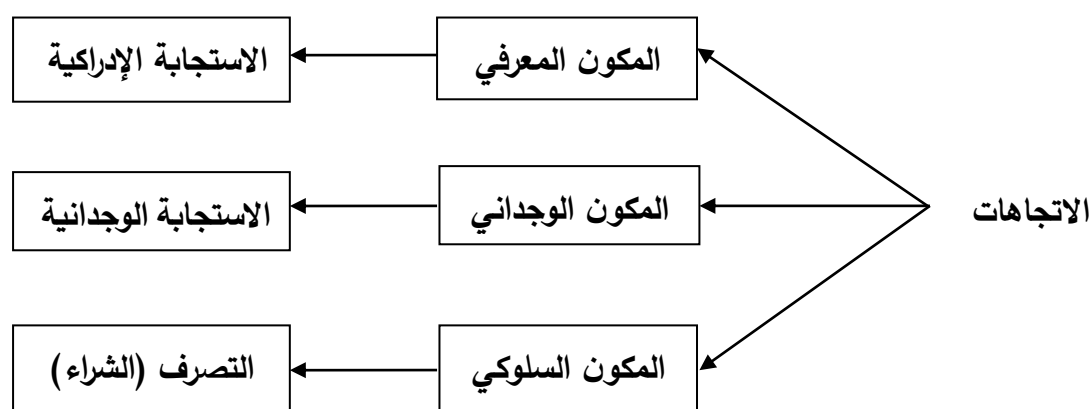
➤ المكون السلوكي :

يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد و الميل (التوجه) أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه ، ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك السلوك الفعلي للشراء و الوفاء للعلامة، و يعتبر الدافع الذي يجعل الجمهور المستهدف يساهم في توفير السلوك (التصرف) المطلوب من خلال تدعيم صورة المنظمة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها وعادة ما تقاس نجاح المنظمة إلى الجماهير المختلفة بالتأثير السلوكي ومن هنا العمل من أجل كسب الرضا و الولاء و لضمان قرار الشراء أكثر من مرة .

¹ Serge Moscovici , « **Psychologie Sociale** »,France ,1^{er} édition ,2003,P , 377-382

وقد أوضحت الميناوي عائشة مصطفى أن المكونات الثلاثة للاتجاهات تحدد الاستجابات الرئيسية للمستهلك بدءاً من الاستجابات الإدراكية التي تعتبر نتيجة للمكون المعرفي إلى التصرف بالإيجاب أو السلب نحو موضوع المثير الخارجي ، ويوضح الشكل رقم (24) العلاقة بين الاتجاهات و الاستجابات للمستهلك.

الشكل رقم (24) : الاتجاهات و ارتباطها بالاستجابة



المصدر : الميناوي عائشة مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، ص 94.

و الجدير بالذكر أن هذه الاستجابات لا تكون دوماً ايجابية ، بل تكون سلبية عند عدم فهم للرسالة أو عدم تأثره بها ، مما يجعل سلوكه سلبياً اتجاه منتجات المنظمة.

و على ضوء اتجاهات الأفراد ، تتحدد أهداف الاتصال التسويقي التي قد تحصر في التأثير على المكون المعرفي أو الوجداني للاتجاه ، و ذلك بتكوين أو تدعيم اتجاه موجب نحو المنظمة و منتجاتها.

فمثلاً تساهم المطبوعات في تحقيق الاستجابة الإدراكية للمستهلك من خلال مده بالمعلومات المختلفة لتكوين اعتقادات و آراء جيدة حول المنظمة ومنتجاتها المختلفة ، أما الأعمال الخيرية و أنشطة الرعاية لمختلف الأحداث الاجتماعية و الثقافية و خاصة منها الرياضية ، فإنها تساهم في تكوين الاستجابة الوجدانية المبنية على الأحاسيس و المشاعر ، و قد يهدف الاتصال التسويقي إلى تغيير

المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد بواسطة التأثير في كل من المكون المعرفي و الوجداني ، ومن الضروري تحديد الهدف المطلوب بوضوح لأن الرسالة ومن ثم الوسيلة سوف تختلف باختلاف الهدف. و منه فإن أثر الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك يكمن في نجاحه في التأثير على مختلف مراحل التأثير و على المكونات الأساسية للاتجاهات التي لها تأثير واضح على استجابة المستهلك ، كما تعمل على تغيير شعوره الموجه للمنظمة و على تغيير سلوكه و إقناعه بالتعامل مع المنظمة و تجربة منتجاتها.

و نستنتج أيضا أن للاتصال التسويقي أثرا على السلوك الشرائي للمستهلك ، حيث تؤثر على المعارف و الوجدان ثم التصرفات الشرائية (قرار الشراء) ، كما يساهم في تكوين صورة معرفية ووجدانية اتجاه المنظمة ، وتتدخل هذه الصورة في اتخاذ القرار الشرائي من خلال تدخلها من مختلف مراحله.

المبحث الثالث: أساليب و اختبارات قياس أثر الاتصال التسويقي على الصورة

الذهنية للمؤسسة و على استجابة المستهلك.

يعتبر قياس أثر الاتصال التسويقي على استجابة المستهلك من أصعب المهام التي تقع على عاتق المؤسسة في ظل وجود مجموعة من الصعوبات التي تواجه التنفيذ الفعال لسياسة الاتصال التسويقي.

لكن و رغم تلك الصعوبات و العراقيل التي تواجه عملية التقويم و قياس أثر الاتصال التسويقي للمؤسسة ، إلا أن هذه العملية تبقى ضرورية و مهمة لترشيد أساليب تنفيذ البرامج الموجهة للمستهلك لكي تحقق أهدافها على الوجه الأكمل.

المطلب الأول : اختبارات قياس أثر الاتصال التسويقي على استجابة المستهلك:

لنجاح الأنشطة و البرامج الاتصالية الخاصة بالمستهلك ، تقوم المؤسسة من وقت لآخر بقياس الأثر الناجم عن هذه الأنشطة على استجابات المستهلك ، معتمدة بذلك على ثلاث أساليب أساسية للتقويم و هي : التقويم السابق، المرحلي و التقويم اللاحق.

➤ التقويم السابق (القبلي):

عندما تتجه النية الى تنفيذ برنامج إعلامي كبير أو تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالمنظمة ، يكون من الضروري اختبار تأثير شكل و مضمون الرسالة التي ستوجه الى المستهلك قبل نشرها و تعميمها و هذا لاكتشاف الأخطاء و النقائص ، و إدخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرنامج الذي غالبا ما يكلف نفقات كبيرة.

لهذا لا بد من التأكد أن هذه النفقات لن تذهب هباءا بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في عملية

التخطيط للبرنامج أو مضمونه، وربما في اختيار الوسيلة المناسبة أو توقيت إذاعته أو نشره.¹

و يتم الاختبار القبلي (السابق) بعرض البرنامج على عينة من أفراد الجمهور المستهدف لتحديد أثره عليهم قبل تنفيذه على المدى الواسع ، بهدف معرفة درجة التماسك الموجود بين البرنامج (النص، الصور،و الموسيقى التابعةالخ) وبين استجابة الجمهور المعنى لهذا البرنامج.

و يفضل أن يتم اختبار كل رسالة خاصة بالاتصال التسويقي قبل نشرها للتأكد من إمكانية فهم الرسالة وتحليل رد فعل اتجاهها ، والذي يعطي مؤشرا على النتائج المتوقعة من الرسالة ، و أيضا التعديلات الواجب إدخالها عليها قصد زيادة فهم و استيعاب مضمونها .

➤ التقييم المرحلي (الجزئي) :

تتطلب برامج الاتصال التسويقي فترات زمنية طويلة لالانتهاء من تنفيذها ، ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض التغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة ، مما يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف ، و بذلك فإن التقييم المرحلي يعمل على اكتشاف التقصير و الأخطاء ساعة وقوعها ، ومن ثم معالجتها و تفاديها في المراحل الموالية .

ومن بين البرامج التي تتطلب إجراء التقييم المرحلي من وقت لآخر ، نجد برامج تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان المستهلكين و التي يتطلب تنفيذها سنوات طويلة ، كما أن هناك بعض البرامج يتطلب تقييمها معرفة الأثر الذي يحدث أثناء تنفيذ البرنامج كالمعارض و الزيارات المفتوحة.

¹ الصحن محمد فريد ، مرجع سبق ذكره ، ص 266.

➤ التقويم اللاحق (البعدي) :

يتم التقويم اللاحق بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج الاتصالي، من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية ، وهو ضروري لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة، المتوسطة و طويلة المدى.

و يزداد التقويم النهائي أهمية حينما يخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج الاتصالي والخطوة الموضوعية.

تتنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة لاتصال التسويقي على سلوك المستهلك بتنوع الاستجابات الخاصة بالمكونات الأساسية للاتجاهات و المتمثلة في المكون المعرفي، الوجداني وأخيرا المكون السلوكي ، ومن ثمة فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للاختبارات في هذا المجال وهي:¹

- اختبارات قياس الأثر المعرفي.
- اختبارات قياس الأثر الوجداني.
- اختبارات قياس الأثر السلوكي.

و سوف نوضحها وهي كالآتي:

1. اختبارات قياس الأثر المعرفي:

في هذا الإطار، تركز المؤسسة جهودها لمعرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة الاتصال التسويقي ، ومدى فهمه لها، من خلال عدة اختبارات نذكر منها ما يلي:

أ. اختبارات قياس مدى التعرض:²

¹ وقنوني باية ، مرجع سبق ذكره ، ص 139.

² الصحن محمد فريد ، مرجع سبق ذكره، ص 275، 276 .

هناك أكثر من طريقة لقياس مدى تعرض المستهلك للبرامج الاتصالية و فيما يلي بعض الطرق الموجهة لعينة الدراسة :

- **المفكرة:** حيث يحتفظ الأفراد الذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليدونوا فيها ما سمعوه أو

شاهدوه من برامج اتصالية .

- **المقابلات الشخصية :** يتم إجراء مقابلات شخصية تتزامن مع فترة إذاعة أو عرض البرنامج

الاتصالي و تقوم هذه المقابلات على سؤال المستهلكين المستهدفين عن البرامج التي يشاهدونها أو يستمعون إليها في ذلك الوقت لمعرفة مدى تعرضهم للبرنامج المسطر .

و كمثال على ذلك ، نأخذ الحصة الاجتماعية "افتح قلبك" التي تبث حاليا في قناة الشروق تيفي (أفريل 2019) يوم الخميس على الساعة التاسعة مساء ، فإذا أردنا إجراء هذا الاختبار لمعرفة مدى تعرض المستهلك لهذا البرنامج ، نطرح السؤال التالي :

ما هي البرامج التي تشاهدها يوم الخميس؟

- **قائمة التذكر الشخصي :** وفق هذه الطريقة ، تعرض على المستجوبين قائمة عن البرامج

المتنوعة و يطلب منهم تحديد تلك التي تعرضوا لها خلال الفترة التي يتم عندها القياس.

- **الشخصي بدون مساعدة :** تعتمد هذه الطريقة على المقابلات الشخصية و سؤال المستجوبين

عن البرامج التي تعرضوا لها في الفترة السابقة ، و تختلف هذه الطريقة عن سابقتها في أنها لا تعتمد على القوائم و إنما على قدرة المستجوب على التذكر دون مساعدة كسؤالهم في إطار المثال السابق :

ما هي البرامج التي كنت تشاهدها يوم الخميس ؟

و تجدر الإشارة إلى أن درجة تعرض الجمهور للرسالة الاتصالية مرتبط بوسيلة الاتصال في حد ذاتها إذ أن عدد مشاهدي التلفاز يختلف عن قراء الصحف أو مستمعي الإذاعة ، وكل وسيلة لها مميزات وخصائص تجذب بها جمهورها .

و لدراسة المستهلك وتحليل سلوكياته الشرائية (القرار الشرائي) بشكل جيد ، تستعين المؤسسة بالتنسيق مع إدارة التسويق بالدراسات و الأبحاث الخاصة بعلم النفس و الاجتماع ومحللين في هذا المجال ،قصد التقرب من المستهلك و التعرف على الطريقة المثلى لجذب انتباهه و من ثمة تعرضه للرسالة .

ب. اختبارات قياس درجة جذب الانتباه و الاهتمام:

من بين الاختبارات الموجهة لقياس درجة الانتباه و التعرض للرسالة و مدى مخاطبتها لاهتمامات المستهلك نجد اختبارات التعرف، التي تقوم على اختيار عينة من قراء مجلة معينة تحتوي على مقالات أو إعلانات خاصة بالمنظمة التي تريد إجراء الاختبار، بعدها تعرض المجلة على كل فرد من أفراد العينة ، و يطلب من كل فرد الاطلاع بدقة على محتويات المجلة ، و أثناء الاطلاع يطلب الباحث من المستقصى منه تحديد الإعلانات التي سبق أن شاهدها من قبل و لم يقرأها و الإعلانات التي شاهدها أو قرأها أو قرأ جزء منها ، وتسجل هذه البيانات حسب خصائص المستقصى منه (السن ، الجنس ، الدخل..... الخ)، فيتم التوصل الى تحديد النسب التالية :¹

- نسبة الذين شاهدوا الإعلان في المجلة من قبل.
- نسبة الذين استطاعوا تحديد المنتج و المعلن بدقة.
- نسبة الذين قرؤوا جزء من الإعلان .
- نسبة الذين قرؤوا كل الإعلان.

ومن بين الاختبارات الأخرى الموجهة لقياس درجة الانتباه و الاهتمام ، طريقة مراقبة حركة العيون بمساعدة كاميرا مسجلة .

و تعتبر اختبارات اهتمام القراء من بين الاختبارات الهادفة الى التعرف على درجة اهتمام القارئ بما يتم نشره عن المنظمة المعنية ، و تعتمد هذه الدراسات على أخذ عينة من القراء ، تقدم إليهم صحيفة أو

¹ الميناوي عائشة مصطفى ، مرجع سبق ذكره ، ص 250.

مجلة فيها موضوعات لم يتم نشرها من قبل لقراءتها ، و بعد ذلك يطلب الباحث من القارئ أن يذكر المواضيع التي قرأها و قوم بتدوين ملاحظاته عنها ، وتعطى هذه الدراسة مؤشرات عن اهتمامات القراء المحتملين لأي موضوع من المواضيع التي يتم نشرها .

ج. اختبارات قياس درجة الفهم للرسالة :

كثيرون هم الذين يظنون أن تعرض المستهلك للرسالة التي تخاطب اهتماماته يعني فهمه و استيعابه للرسالة الموجهة إليه ، و لكن أثبتت التجارب أن المستهلك أو الجمهور بصفة عامة قد يهتم بالرسالة دون الفهم الصحيح و الكامل لها ، فقراءة السطور لا يعني الفهم التام و الصحيح للمضمون ، والاستماع لخطبة معينة ، لا يعني استيعابها ، لهذا لابد من مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهمها لتدعيم قدرته على فهم و استيعاب المضمون ، فالطفل يفهم الرسومات و الألوان أكثر من الكلمات ، والأمي يفهم الصور و الرموز و الكلام المسموع أكثر من الكتابة في الصحف و المجلات.

ومن بين الاختبارات المتعلقة بقياس الفهم للرسالة نجد مايلي:

- منح أفراد عينة الدراسة لبيان صحفي تود المنظمة نشره ، وبعد قراءته يتم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم المحقق.
- توزيع إعلان إعلامي يخص المنظمة على أفراد عينة معينة ، يطلب منهم كتابة كل ما استطاعوا فهمه عن الموضوع ، أو المعلومات التي جمعوها من خلال النص.

2. اختبارات قياس الأثر الوجداني:¹

يعتبر الأثر الوجداني عن ردود الفعل العاطفية ، وشعور الفرد و أحاسيسه نحو موضوع معين و قد يكون هذا الأثر ايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد، وتركز اختبارات قياس الأثر الوجداني على معرفة مدى رغبة المستهلك في التعامل مع المنظمة وشراء منتجاتها، ومدى تفضيله لهذه

وقنوني باية ، مرجع سبق ذكره ، ص 142.¹

المنتجات و ما هو شعوره اتجاه المنظمة (حب،كره،لاشيء)، ومدى ولاءه لها، و يعتبر الاختبار التالي مثال لكيفية قياس الأثر الوجداني على استجابة المستهلك.

نعرض على أفراد عينة محددة عدد معين من المنتجات التي تحقق نفس الإشباع لكن يتم تغليف كل المنتجات بنفس الطريقة، و التمييز يكون فقط بوضع اسم المنظمة المنتجة فوق الغلاف. و بعد اختيار المستهلك لمنتج معين ، يتم استقصائه وفق عدة أسئلة من بينها مايلي:

- ما سبب شرائك لهذا المنتج؟

☐	سمعة جيدة للمنظمة	☐	الجودة العالية
☐	الثقة في المنتج	☐	شهرة الاسم التجاري
☐	أسباب أخرى	☐	الصورة الجيدة للمنتج

- ما هو شعورك اتجاه المنظمة ؟

☐	أكرهها	☐	أحبها
--------------------------	--------	--------------------------	-------

- هل ترغب بتغيير العلامة مستقبلا؟

☐	لا	☐	نعم
--------------------------	----	--------------------------	-----

و عموما فإن هناك عدة اختبارات لقياس تفضيل المستهلك للتعامل مع المنظمة و رغبته في استهلاك منتجاتها، و لعل أهم اختبار في هذا المجال هو قياس مدى استمرارية المستهلك في شراء منتجات المنظمة أثناء مواجهتها لأزمات معينة .

3. اختبارات قياس الأثر السلوكي:¹

يتعلق الأثر السلوكي للمستهلك بالشراء الفعلي للمنتجات التي تشكل مبيعات المنظمة خلال فترة

الصحح محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص 276.¹

البرنامج، و المشكلة الأساسية التي تواجه الاختبار هي صعوبة عزل تأثير برامج الاتصال التسويقي على الجمهور عن تأثيرات المتغيرات الأخرى التي يتعرض لها ، سواء كانت هذه المتغيرات ذات علاقة بالمنظمة مثل تأثير الإعلان وتنشيط المبيعات مثلا، أو لم يكن لها علاقة لها بالمنظمة مثل الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنافسين ، والتغيرات الاجتماعية و الاقتصادية التي قد تحدث .

وعموما ، فإن قياس الأثر السلوكي للمستهلك عن برامج الاتصال التسويقي، يكون من خلال قياس مقدار الزيادة في المبيعات خلال فترة تنفيذ البرامج ، ولتجنب تدخل العوامل الأخرى على تحديد الأثر ، تقوم بعض التجارب على تثبيت الخطة التسويقية الأخرى، و التغيير يكون فقط في برامج الاتصال التسويقي لإرجاع التغير الذي سيحصل في المبيعات.

ومن بين الاختبارات الأخرى نجد مايلي:

- الدراسة التجريبية عن طريق اختيار (عينتين) متشابهتين في جميع الظروف باستثناء التعرض للبرنامج ، أي استخدام أحدهما كمجموعة تجريبية و الأخرى كمجموعة قياسية لمقارنة النتائج و معرفة الأثر.

- اختبارات تحليل المضمون المبنية على تحليل ما يتم نشره في وسائل الاعلام بخصوص تفضيلات المستهلك الشرائية ،و تستعمل هذه الاختبارات أيضا لمعرفة مدى اهتمام وسائل الإعلام بالمنظمة .

- التوقف عن تنفيذ برامج الاتصال التسويقي ومراقبة تغيرات المبيعات.

و سواء كانت هذه الاختبارات خاصة بقياس الأثر المعرفي، الوجداني أو السلوكي ، فإنها تعد من الطرق الأساسية لأساليب التقويم المختلفة (السابق ، المرحلي و اللاحق).

و يعبر اختبار أثر الاتصال التسويقي و الإستراتيجية الاتصالية للمنظمة على بناء صورة وسمعة المنظمة من أهم الاختبارات المرحلية التي تركز عليها المنظمة نظرا لدور كل من الصورة والسمعة في التأثير على

القرار الشرائي ، ويمثل الاستقصاء أنجع وسيلة لقياس صورة المنظمة ، المنتج ، العلامة و أثر الاتصال التسويقي في تحسينها.

المطلب الثاني : أثر الاتصال التسويقي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة .

إن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية و أن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك الاستهلاكي، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها أو التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها المسوقون الذين مهمتهم التأثير في سلوك المستهلك و تعتبر هذه المهمة أساس نشاط الاتصال التسويقي للمؤسسة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة ذهنية عن المؤسسة في أذهان العملاء .

و يركز الاتصال التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة أكثر من صورة العلامة و المنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق ، لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمؤسسة يقتصر على وظيفة الاتصالات التسويقية فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المؤسسة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة وعلى اتصالات مع عملاء يختلفون باختلاف الوظيفة. وعليه فإن نجاح الاتصالات التسويقية في تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى العملاء يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة كل في تخصصه، و ليسع لإدارة التسويق بمفردها.¹

و للاتصال التسويقي دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج و العلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي تتشكل من صورة المؤسسة و الصورة المؤسساتية، فيعمل الاتصال التسويقي على نقل مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء الداخليين و الخارجيين، التي تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان الفئات المستهدفة و السوق ككل.

¹ Philip J Kitchen, **Marketing Communications Principles And Practices**, First Publication, Thomson,

1999, Learning, London, p 467.

إن دور الاتصال التسويقي في تكوين الصورة الذهنية ، يظهر باعتباره عامل من العوامل المؤثرة في

تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها ، حيث يساهم في تشكيل الإدراك لدى الفئات المستهدفة ، و تمثل هذه

الإدراكات الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما .¹

كما يساهم الاتصال التسويقي في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المؤسسة و منتجاتها، من خلال

الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع و تحقيق الرفاهية ، و تؤدي هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة إيجابية

تخص المؤسسة و مختلف منتجاتها.

وعليه تبرز فعالية الاتصال التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة كما يلي :

- يعتبر الاتصال التسويقي أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة .
- يساعد الاتصال التسويقي على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المؤسسة و منتجاتها ،و بعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- يساهم الاتصال التسويقي في تكوين صورة ايجابية تخص المؤسسة و مختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح الاتصال التسويقي في تكوين صورة جيدة عن المؤسسة على فعالية الاتصال في

الإدارات المختلفة للمؤسسة.

تعد دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة عنصر أساسي من عناصر الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، و

يعتبر الاتصال التسويقي عنصرا يضمن تنفيذ الإستراتيجية الإدارية في أية مؤسسة من خلال تحقيق

¹ صادق زهراء ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية

لولاية بشار-، أطروحة دكتوراه ف علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ، 2016،2015، ص 122. بتصرف

أهداف طويلة الأجل التي تستهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها، و من جانب آخر تساهم في تطوير استراتيجيات إدارة المؤسسة للتغلب على أية تأثيرات سلبية على صورة المؤسسة خاصة إذا ما تعرضت المؤسسة لأزمة ما.

من جهة أخرى تعتبر عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، و متعددة القوى، و تتطلب بذل جهود من العاملين في الحفاظ على العملاء، و في مجال التسويق بوجه يعمل السوق على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة لإضفاء المعاني التي يمكنها التأثير على اتجاهات العملاء بشكل إيجابي نحو المؤسسة لغرض تشكيل ميزة تنافسية، و لهذا لا يهتم المسوقون فقط بتأثير صورة العلامة التجارية على زيادة المبيعات بل يسوقون صورة المؤسسة ككل. و عليه تستخدم المؤسسات المعاصرة مزيجاً من سياسات التسويق للتأثير على زبائنهم الحاليين و المرتقبين من أجل كسب ميزات تنافسية مستدامة و زيادة حصتها السوقية في نفس الوقت إنشاء صورة ذهنية ايجابية ناتجة عن علاقات مستمرة، لأنه تتحقق عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة و خلق الانطباعات العقلية عنها من خلال إنشاء علاقات طويلة الأجل بمستويات مختلفة، حيث تتحول المعلومات المنقولة عن المؤسسة من المصادر المختلفة في ذاكرة العميل إلى شبكة من المعاني التي تشكل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الصورة الذهنية للمؤسسة.¹

تؤثر الاتصالات التسويقية على عقل ووجدان العملاء المستهدفين من طرف المؤسسة مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية الخاصة به إلى صورة ذهنية عن المؤسسة.

كما تساهم عملية بناء علاقات طويلة الأجل بين العملاء و العاملين بالشركة أثناء التعاملات اليومية بينهما في خلق انطباعات لدى العملاء نتيجة الخبرة و التجربة المباشرة، حيث يعكس الموظفون أثناء

¹ Richard J Varey, **Marketing Communications Principles And Practices**, First Publication By RaitLedge,

London, 2002, p 208.

تعاملاتها داخل و خارج المؤسسة صورة ذهنية عنها، و يؤثرون على كيفية إدراك العملاء لها، فهم ينقلون فلسفة المؤسسة و سياستها في التعاملات الرسمية و غير الرسمية، وهم يتفاعلهم مع المجموعات الخارجية في المجتمع يوسعون من نطاق هذه الاتصالات التسويقية و تأثيرها و قد كشفت نظريات الإقناع عن قوة تأثير الاتصالات التسويقية في عملية نقل الصورة الذهنية للمؤسسة على نطاق واسع.

كما يؤدي الاتصال التسويقي إلى إتباع عدة أشكال و وسائل بهدف خلق انطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى عملائها، حيث تتشكل الصورة الذهنية للمؤسسة من تأثير تعرض الفرد للرسائل الاتصالية للمؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية في شكل حملات إعلامية للمؤسسة، وهي في إجمالها اتصالات إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للعملاء بكل ما يتعلق بالمؤسسة.

و تؤثر هذه الاتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة مثل: المعارض، الندوات، الكتيبات، دليل المؤسسة، الزيارات، المؤتمرات، مجلة المؤسسة، المهرجانات الثقافية، الحفلات، النشرات، التقارير المالية.

هذه المصادر الاتصالية المتعددة تؤثر في معالم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء، و إن كانت هذه المعالم تختلف من عميل لآخر باختلاف قدرة العميل على امتصاص و تفسير ملامح هذه الصورة، و اختلاف تجاربه المباشرة و غير المباشرة مع المؤسسة.

فقد يحمل العميل صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة من خلال أحاديثه مع أصدقائه، أو من خلال خبرته الشخصية المباشرة من تعاملاته مع موظفي المؤسسة، و في وقت آخر قد تظهر وسائل الإعلام صورة غير محابية عن المؤسسة فيما تنشره الصحف أو يعرض في التلفزيون، و ربما يتعرض بعد ذلك لخبرة غير مرضية مع منتجات المؤسسة ربما تقوده إلى تكوين صورة ذهنية سلبية تماما تلغي انطباعاته الإيجابية السابقة على المؤسسة¹.

¹ صادق زهراء مرجع سبق ذكره، ص 127.

الفصل الثالث الاتصال التسويقي و الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث : دور الاتصال التسويقي في بناء الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة .

يتبين لنا من خلال المفاهيم السابقة أن دور الاتصال التسويقي يبدأ مع بداية التفكير بطريقة تشكيل الصورة لدى الجمهور و يتابع خط مسيره بالتزامن مع كل خطوة من خطوات بناء الصورة وتدعيمها في عقول الناس، فالمؤسسة قادرة على التخطيط لبرامج الصورة الذهنية من خلال البحوث و الوظائف التحليلية التي تمارسها ، وكذلك تنفيذ هذه الخطط من خلال مجموعة النشاطات الاتصالية التي تمارسها ، وهذا بدوره يسهل آلية الاتصال التسويقي للمؤسسة مع جمهورها و ذلك بما تقوم به من متابعة وتحليل الميول والاتجاهات لدى الآخرين ، فهي المعنية بخلق حالة من التفاهم و التبادل المشترك و المفيد لكافة الأطراف في الشركة و انطلاقا من هذا المبدأ يتضح لنا أن الاتصالات التسويقية لها دورا محوريا في بناء الصورة الذهنية الايجابية.

إن تكوين صورة إيجابية للمؤسسة عمل من أهم أعمال المؤسسة ، فهي حلقة الوصل الحيوية التي تصل الشركة بالمجتمع، والهدف الرئيسي للاتصالات التسويقية للمؤسسة يتمثل في :توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة على بناء سمعة (صورة) إيجابية لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

وعليه تكون صورة ذهنية ايجابية للمؤسسات من خلال إنشاء نظام فعال للاتصالات كما يلي :

- استخدام المؤسسة لبرامج الاتصال التسويقي ، و الترويج المتنوعة ليعكس إنجازات المؤسسة و أعمالها لخلق ردود أفعال محابية لدى العملاء.
- يؤدي إنشاء نظام فعال للاتصالات مع عملاء المؤسسة إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة و عملائها، و يتم بناء هذه العلاقة على أساس الثقة المتبادلة فيما بينهما و الاحترام و تبني المسؤولية الاجتماعية، فتتكون لدى العميل صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة.

- تأسيس علاقة شخصية بين العميل و المؤسسة: أن يتمتع العاملون بالمؤسسة بروح الإنصات الإيجابي للعملاء، بمعنى أن يستمعوا و يناقشوا و يطرحوا الأسئلة للتعرف على آراء ومقترحات ورغبات العملاء و وجهة نظرهم حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- تعمل المؤسسة على إجراء مقابلات، أو تشكيل مجموعات للمناقشة مع العملاء، للتعرف على آرائهم، ومقترحاتهم الخاصة بالمنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة و المؤسسات المنافسة.
- وجود حوار مستمر بين المؤسسة والعملاء:
- يتم إيجاد حوار مستمر بين المؤسسة و العملاء عن طريق ما يلي:
- قيام المؤسسة بإرسال خطابات للعملاء.
- تقديم الشكر لهم بسبب تعاملهم مع المؤسسة .
- تذكيرهم بأن يضعوا المؤسسة في اعتبارهم، عندما يحتاجون إلى منتجات و خدمات في المستقبل.
- اقتراح كيفية تعاملهم مع المؤسسة في حالة حدوث أي مشكلة .
- الإجابة على استفساراتهم .
- تقديم المعلومات الخاصة التي يحتاجونها.
- الاتصال المباشر بالعملاء، و تجاوز جميع الحواجز التي يضعها الموزعون و الوكلاء أمام المؤسسة، ويتم ذلك عن طريق:
- إنشاء مواقع إلكترونية للمؤسسة.
- وضع بطاقة مكتوب فيها اسم، وعنوان المؤسسة، وعنوان البريد الإلكتروني.
- يمكن الاحتفاظ بالعملاء لمدة طويلة المؤسسة من الاحتفاظ بالأرباح و ضمان تحقيق عائد ثابت لها نتيجة الشراء المتكرر الذي يقوم به العملاء عبر الزمن، فالعميل ذو الولاء كون على استعداد لدفع سعر

أعلى للحصول على القيمة المرغوبة، وهذا راجع إلى التجارب التي مر بها و كونت له صورة ذهنية على

المؤسسة تعكس له صورة ايجابية عنها.

يتم خلق ولاء العميل عن طريق ما يلي:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام اتجاه العملاء بمعنى أن تلتزم المؤسسة بتقديم ما وعدت به للعملاء.

- إعطاء العميل ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق.

تساهم استراتيجيات الاتصال التسويقي إلى خلق تفاعلات شخصية ما بين المؤسسة وعملائها فكلما كانت هذه التفاعلات طويلة الأجل كلما زاد ولاء العميل للمؤسسة وبالتالي فهو يحمل صورة ذهنية إيجابية عنها، بمعنى أنه لديه صورة مدركة ايجابية تفوق الصورة المرغوبة للمؤسسة، ويتم ذلك عن طريق تقديم خدمة متميزة تتوافق مع الاحتياجات الشخصية للعميل، و بدرجة تجعله يشعر بالخصوصية و يتذكر دائما تعامله مع المؤسسة، ويرغب في العودة مرة أخرى للتعامل معها .وهذا يعتبر مبدأ من مبادئ الاتصال التسويقي وهو مبدأ التفاعل مع العميل، ومن أجل تنمية هذا التفاعل بين المؤسسة وعملائها تتبع المؤسسة ما يلي:

- وجود عملية مشاركة في المعلومات الخاصة بالمؤسسة، والمتعلقة بالنشاط التسويقي، بهدف خلق نوع من الثقة المتبادلة فيما بينهم.

- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.

- إقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي إلى إيجابي.

- نقل اتجاهات الرأي العام للإدارة العليا.

- تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .

- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

- حماية المؤسسة من أي هجوم عليها (الإشاعات، والأخبار الكاذبة).

خلاصة:

بهدف البقاء، النمو والاستمرارية، تسعى المنظمات إلى تبني عدة أساليب اتصالية تسويقية التي تعرف على أنها أي نشاط فعال في التأثير الايجابي على الرأي العام اتجاه المنظمة من خلال وسائلها الاتصالية المؤسسية، الجماهيرية والخاصة بالأحداث.

و لكي تضمن المؤسسة النجاح في أداء أعمالها و الوصول الى تحقيق أهدافها ، تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على جمهور المنظمة بما في ذلك المستهلك ، مستعملة عدة أساليب تتنوع بتنوع الأثر المراد قياسه (الأثر المعرفي ، الأثر الوجداني ، الأثر السلوكي)، و بما أن المؤسسة تسعى الى تدعيم صورتها و تحسين سمعتها فإنها تؤثر تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك، حيث أن الاتصال التسويقي يؤثر على بريق الصورة و الصورة تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك ، فإن الاتصال التسويقي للمؤسسة أثرا ممارسا على سلوك المستهلك و يظهر ذلك من خلال تدخل الصورة كوسيط لنجاح التأثير و أيضا من خلال التأثير على مختلف مراحل التأثير للقرار الشرائي للمستهلك.

الفصل الرابع

التموقع الذهني
و الصورة الذهنية
للمؤسسة

تمهيد:

إن سر نجاح المؤسسة يتركز حول الرسوخ في ذهن من تستهدفهم ، ولكن ما هي الاستراتيجية التي تلتزم بها أغلب المؤسسات لنجاح تموقع الصورة لدى المستهلك ؟ ، إن الموضوع الأحدث والأكثر حيوية والمطروح للنقاش في مجال إدارة التسويق هو كيفية الترسخ في ذاكرة المستهلك، إن الترسخ هو عملية مقارنة وتقييم منتجات شركتك بأفضل الشركات التي تعمل في نفس المجال وهو عنصر أساسي في العملية التي تسمى بإدارة النوعية الشاملة ... إن التسويق هو معركة إدراك ذهني وليس معركة منتجات .

ولهذا سنعرض في هذا الفصل وفي ثلاثة مباحث لتبيان مفهوم التموقع الذهني ودوره في بناء و تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال عرض تعاريف التموقع الذهني لأبرز الباحثين في مجال التسويق و تبيان أهميته في بناء التموقع الذهني للمؤسسة الى جانب محددات التموقع الذهني هذا في المبحث الأول ، أما المبحث الثاني فيتناول التميز في التموقع الذهني لبناء و تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التطرق لمفهوم التميز و وسائل التميز في التموقع الذهني للمؤسسة التي تحدد بصورة كبيرة مصير العرض المقدم للمستهلك ، أما المبحث الثالث فخصصناه لقياس التموقع للصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلك من خلال قياس التموقع الذهني للمنتج و خطوات بناء وتحديد تموقع المنتج و تقييم التموقع الذهني و مراجعته فإذا أحسنت المؤسسة في بناء تموقع ذهني متميز بشكل جيد ذلك سيمثل الأساس في تميز صورتها الذهنية لدى المستهلك.

المبحث الأول: ماهية التموقع الذهني .

المطلب الأول : أصل وتعريف التموقع الذهني.

لقد تم إدخال مفهوم التموقع الذهني إلى أدبيات التسويق في السبعينات من القرن العشرين على يد كل من جاك تروت وآل رايس ، (Jack Trout, Al Ries) و هما من أكبر المختصين والمستشارين في الإشهار والاتصال، وقد كان يقصد به في البداية وضع المنتجات في المحلات التجارية ونقاط البيع بطريقة تشد الأعين وتكون أكثر جلبا للانتباه، وفي سنة 1982 أصدر تروت ورايس كتابهما عن التموقع تحت عنوان « التموقع معركة احتلال الذهن » ضمناه معنى جديدا لهذا المفهوم، فحسبهما أن التموقع لا يعني فقط ما تفعله المؤسسة لمنتوج ما، ولكن ما تفعله المؤسسة في ذهن المستهلك المحتمل، فالتموقع إذن يعنى بالكيفية التي ترغب المؤسسة في أن ينظر بها المستهلك المستهدف إلى منتجاتها وبالمكانة التي تحتلها تلك المنتجات في ذهنه وانطباعه، ولذلك فهما يعرفان التموقع بأنه " إعداد تصور معين عن المنتج وعلامته بهدف إعطائه مكانا يفضل ويتميز عن المكان الذي يحتله المنافسون داخل ذهن وتفكير المستهلك " .¹

وفقا لموقع L. Jean Harrison-Walker ، التموقع الذهني هو تصميم الصورة في ذهن المستهلك.² كذلك فإن كوتلر يربط التموقع الذهني بعملية استهداف السوق فيعرفه بأنه " تكوين مفهوم عن المنتج وعلامته من أجل إكسابه مكانا متميزا في ذهن السوق المستهدف " ، إن التموقع الذهني يمكن أن توجهه المؤسسة لاستهداف قطاعات جديدة أو للتمييز في الأسواق الحالية .¹

¹ Jack Trout et Al Ries, **Le positionnement : la conquête de l'esprit**, Mc Graw-hill, paris, 1987, p24.

² Mehior Hadj Mhamed, **Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise**, Cas de l'industrie agroalimentaire, thèse de doctorat en science commerciales, option Marketing, université abou bekr belkaid tlemcen, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion, 2014/2015, p 12 .

كما أن لوندروففي وزملاءه (Lendrevie et al) يربطون التموقع الذهني بالصدق الواقعي المتعلق بخصائص المنتج ويقدمون التعريف التالي : " إن التموقع هو الخيار الاستراتيجي الذي يبحث عن إعطاء عرض المؤسسة (منتج، علامة، أو شعار) موقعا صادقا ومتميزا وجذابا داخل ذهن المستهلك في سوق محدد ، ويمكننا من خلال هذا التعريف أن نبرز ما يلي :²

- إن التموقع الذهني هو خيار استراتيجي شامل فيما يتعلق بالعرض الذي تقدمه المؤسسة، وليس مجرد عامل من عوامل الاتصال أو الإشهار، إن التموقع يترجم عبر هاتين الوسيلتين ولكن أيضا عبر جميع أبعاد العملية التسويقية (المنتج، السعر، التوزيع...) والتي يجب أن تعبر فعلا عن مضمونه.

- إن التموقع الذهني هو سياسة وليس نتيجة أو تحصيلًا تلقائيًا، فإذا كان لكل عرض مكانة في ذهن المستهلك، أيا كانت هذه المكانة فإن التموقع هو السياسة التي تهدف إلى التأثير على إدراك المستهلك لتلك العروض.

- إن غاية التموقع الذهني متعلقة إذن بالإدراك الحسي، فالعرض المقدم يجب أن يدرك بأنه صادق ومميز و جذاب في مقابل عرض المنافسين، فلو أن الدراسة السوقية أثبتت أن الصورة المدركة لمنتج المؤسسة لا تتوافق مع الصورة المرغوبة فهذا يعني أن سياسة التموقع الذهني فشلت ويجب إعادة صياغتها وبناءها من جديد.

يرى **Derek devlin et all** التموقع الذهني على أنه تصميم وتنفيذ المزيج التسويقي من أجل

خلق صورة للشركة في ذهن العميل مقارنة بمنافسيها .³

¹ Philip Kotler, **Lateral marketing**, Hoboken, New jersey ,2003,p 32.

² J.Lendrevie et all, **Mercator**, 7^{eme} édition, Dalloz, Paris, 2003,p730 .

³ Mehor Hadj Mhamed ,Op.cit,p 12.

الفصل الرابع التموقع الذهني و الصورة الذهنية للمؤسسة

التموقع الذهني هو تصور المستهلك للشركة أو منتج أو خدمة مقارنة بالمنافسين و هذا التصور يمكن أن تتأثر به الشركة.¹

من ناحية أخرى ، يرى كل من **truite et Rivkin** أن التموقع الذهني هو معركة ذهنية تقودها الشركة نحو المنافسة.²

أخيرًا ، يُعرّف kotler التموقع الذهني بأنه مفهوم للمنتج وصورته من أجل إعطائه مكانًا محددًا في ذهن المستهلك.³

و لذلك فإنه رغم اختلاف التعاريف المقدمة سابقا لذا فإن التموقع الذهني هو موقف الشركة فيما يتعلق بالمنظمات الأخرى في ذهن الجمهور، حيث يترجم هذا الموقف إلى تصور حول شركة أو علامة تجارية أو منتج أو صورة. وفقًا للتعريفات المقترحة ، يمكننا أن نرى أن التموقع الذهني هو سياسة وإستراتيجية وتصور.

المطلب الثاني : أهمية بناء التموقع الذهني للمؤسسة .

إن الأهمية الكبرى للمؤسسة في تموقع صورتها لدى المستهلكين تكمن في قدرتها على إدماج العرض و الطلب في التفكير الاستراتيجي ، مما يسهل اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك ، و في الواقع فإن اختيار تموقع جيد يمكن أن ينجم عنه عدة مزايا :

وفقًا لـ Eric Vernet ، هناك ثلاث أسباب رئيسية تكشف عن أهمية بناء التموقع الذهني :⁴

¹ Massoud Jamali et al, **Positioning of Top Four Cement Brands of Isfahan by Perceptual Map**, interdisciplinaire journal of contemporary research in business, VOL 3, N°7, 2011, pp 578,598.

² Mihai Niculescu, **Strategic positioning in Romanian higher éducation**, Journal of Organizational Change Manag ement, Vol19, N° 6, 2006, pp 725,737 .

³ Philip kotler, **marketing management**, 12^{ème} édition, Pearson, 2006, p 358.

⁴ Eric Vernet, **L'essentiel du marketing**, 2^{ème} édition, édition d'Organisation, Paris 2001,pp 158,159 .

1. يلعب التموقع دورًا مهمًا في قرارات الشراء للمستهلك : إن من الأسباب الدافعة للمؤسسة

على تحديد التموقع الذهني لصورتها الذهنية هي محاولة لفت انتباه المستهلكين للخصائص و السمات التي تتصف بها منتجات المؤسسة و التأثير على سلوكياتهم و قراراتهم الشرائية و جعلهم على درجة عالية من الوفاء للمنتج ، إن التموقع الذهني للمؤسسة له قدرة كبيرة في ترسيخ صورتها في أذهان المستهلكين.

2. تحديد التموقع الذهني يضمن التناسق بين متغيرات المزيج التسويقي: إن أحد المزايا

الأساسية التي يؤمنها اختيار التموقع الذهني المناسب لمنتجات المؤسسة هو شرط ضروري لتناسق النشاط التسويقي في الميدان ، فلو أن رجل التسويق لم يختار الخطوط الرئيسية لعرضه مسبقا فإن القرارات المتخذة فيما يتعلق بسياسات المنتج ، السعر ، التوزيع و الترويج لها حظ ضئيل في أن تكون متوافقة و متناسقة مع بعضها البعض ، و بعبارة أخرى فإن المزيج التسويقي يفقد وحدته و انسجامه، و على النقيض من ذلك فإن اختيار التموقع و إسقاطه على المزيج التسويقي سيضمن الاتساق و التناسق بين مكوناته و يقلل من احتمال تعارضها ، ذلك أنها ستكون جميعا موجهة نحو هدف واحد وهو تحقيق مفهوم التموقع الذهني الذي ترغب فيه المؤسسة .

3. التموقع الذهني هو ضمان الاستمرارية والديمومة للمؤسسة : إن تموقع المنتج في السوق

المستهدف يجب أن يمتاز بالدوام والاستمرارية ، و في الواقع فإن تكوين وضعية متميزة في السوق و في ذهن المستهلك يحتاج الى وقت وجهد اتصالي معتبرين ، لذلك فإن التغير المستمر للتموقع يعني أن المؤسسة تواجه خطرا و إشكالا بزوال الميزة التي تواجه بها المنافسة و لهذا السبب فإن اختيار التموقع هو قرار استراتيجي للمدى الطويل بالنسبة للمؤسسة ، و إذا كانت الحملات الاتصالية و الاشهارية تختلف و تتنوع باستمرار فإن ذلك يجب أن يندرج بالضرورة ضمن خدمة التموقع الذهني في المدى البعيد.

المطلب الثالث : محددات التوقع الذهني للمؤسسة .

من أجل اختيار الخصائص التي ستكون قاعدة توقع عرض المؤسسة فإن رجل التسويق عليه أن يأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل محددة : تطلعات الجمهور فيما يخص الفئة التي ينتمي إليها منتجاته، توقع منتجات المنافسين في مقابل تلك التطلعات، المؤهلات والمواصفات الكامنة في المنتج، إن هذه العوامل تسمى بـ "المثلث الذهني" الذي يحدد مكان التوقع المطلوب.

الشكل رقم (25) : المثلث الذهني للتوقع



المصدر : J.Lendrevie et all, Op.cit,p734

إن مثلث التوقع هو أداة جيدة من أجل تأليف وتثبيت التوقع، ذلك أنه يطرح ثلاثة أسئلة أساسية¹:

- هل التوقع المختار يستجيب بشكل جيد لتطلعات الجمهور المستهدف؟
- هل التوقع المختار متوافق مع المؤهلات الحقيقية للعرض المقدم لذلك الجمهور؟
- هل التوقع المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين؟

1) تطلعات الجمهور : إنه لكي يكون عامل التميز مناسباً أي قادراً على إكساب المنتج ميزة

تنافسية يجب أن يتوافق هذا العامل مع حاجة أو رغبة مهمة في السوق المستهدف، إن أول مرحلة في اختيار محور التميز في التوقع تتمثل إذن في استقصاء جميع تطلعات الجمهور الذي نقصده وتقييم تلك التطلعات وتقدير أهميتها النسبية التي ستسمح للمؤسسة بتحديد مختلف تلك التطلعات والرغبات في

¹ J.Lendrevie et all, Op.cit,p739,748 .

السوق المستهدف، إن الدراسة النوعية يمكن لها أن تحدد بعض العناصر التي يتم تعميق البحث فيها بدراسة كمية من شأنها أن تولد للمؤسسة أفكارا جيدة عن تموقع جديد متميز .

(2) الخصائص الكامنة في المنتج : لكي يكون محور التموقع(عامل التميز) الذي اخترناه فعالا

ومؤثرا يجب أن يكون صادقا، ويعني ذلك أن يتمتع المنتج فعلا بتلك الخصائص التشغيلية أو الرمزية التي اخترناها أو على الأقل أن يكون قابلا لأن يجهز بها ، إذن فإن الأمر يتطلب بحثا تتعلق بالمؤهلات والإمكانات الكامنة في المنتج من أجل توجيه اختيار التموقع، إن طرق دراسة تلك المؤهلات تختلف حسبما إذا كان هذا المنتج موجودا في السوق حاليا، أو كان هذا المنتج جديدا لم يطلق بعد، ففي الحالة الأولى فإن الأمر يتعلق بدراسة المنتج وصورته من أجل تحديد نقاط القوة الموجودة فيه، أما في الحالة الثانية فإن الأمر يتعلق بتحليل "مفهوم المنتج" الذي سنطلقه في السوق من أجل الأخذ فيه بعين الاعتبار لنقاط القوة و الأفضلية الرئيسية في مقابل المنتجات الموجودة حاليا.

(3) تموقع المنافسين :إن إدراك المستهلكين لمنتج المؤسسة سيكون بطريقة مقارنة بالنسبة

لمنتجات المنافسين ولذلك فإنه من الضروري معرفة ودراسة تموقع المنافسين قبل اختيار ذلك الذي يخص عرض المؤسسة من أجل التميز الجيد عنهم، إن تحليل تموقع المنتجات المنافسة قد يظهر في أحيان كثيرة أن هناك من اختار أصلا الاستجابة للتطلع الأساسي الذي يرغبه المستهلكون، وبعبارة أخرى فإن المنافسين قاموا فعلا بالسبق إلى الاستحواذ على الرغبة الأساسية في السوق، في هذه الحالة فإن مسؤول التسويق مجبر على التموقع في تطلع ورغبة أقل أهمية وأقل شمولاً ولكنها يجب أن تكون أصيلة وفريدة (originale) .

إن هناك الكثير من المحاور الممكنة للتميز في تموقع المؤسسة، ذلك أنه يوجد العديد من الطرق التي يمكن من خلالها المقابلة بين مواصفات المنتج وتطلعات المستهلكين بما يضمن التميز عن المنافسين، إن التجزئة السوقية التي قامت بها المؤسسة تمت على أساس عدة معايير منها :السوسيو

ديمغرافية (العمر، الجنس، الدخل، ...) ، الشخصية وأسلوب الحياة، المزايا التي يبحث عنها المستهلك،... الخ، إن كلا من تلك المعايير يمكن أن يعتمد كوسيلة لتمييز منتج ما من خلال أنها مرتبطة أساسا بال رغبات والتطلعات المختلفة للجمهور المستهدف، إن الأداء الجيد والخصائص الموضوعية للمنتج، وموطنه الأصلي، والفئة المرجعية التي ينتمي إليها...، يمكن لها أيضا أن تشكل محاور أخرى لتموقع العرض المقدم و بدون حصر شامل يمكننا أن نقول أن محاور التموقع تدور حول أربعة عناصر أساسية:

-التموقع على أساس مواصفات وخصائص أداء المنتج؛

-التموقع على أساس التصورات (الخيال) عن المنتج أو العلامة؛

-التموقع على أساس نمط ووضعية الإستهلاك؛

-التموقع على أساس الجمهور المستهدف والذي يقدم إليه العرض.

إن مثلث التموقع يظهر لنا أن بناء تموقع المؤسسة يتكون من جانبين رئيسيين:

-تحديد السوق المستهدف والفئة المرجعية للمنتجات؛

-والتميز.

• **التحديد** :يعني فئة المنتجات التي يرتبط بها منتج المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف،

إن اختيار التموقع يعتمد على تعريف مكان خاص في سوق معين وتعريف المنافسين المباشرين للعرض في هذا السوق، وهذا ما تقدمه تجزئة السوق واختيار القطاعات الملائمة.

• **التميز** :وهو يعبر عن الخاصية -أو الخصائص -التي تميز عرض المؤسسة عن العروض

الأخرى داخل الفئة المرجعية نفسها في السوق المستهدف.

وكمثال على ذلك فإن بطاريات Sony تتموقع على أساس أنها " البطاريات التي تعمر أكثر من غيرها"

إن شركة Sony في هذا المجال استطاعت أن ترسخ في ذهن العميل المستهدف من خلال عبارة

التموقع والتي تضمنت خاصية تتميز بها عن فئة المنتجات المرجعية في السوق المستهدف.

المبحث الثاني : التميز في التموقع الذهني لبناء و تحديد الصورة الذهنية للمؤسسة .

إن الهدف الرئيسي من بناء التموقع الذهني هو " التميز"، إن مصادر التميز متعددة وكثيرة ويمكننا أن نجد مميزات مختلفة للتموقع الذهني لمنتجات المؤسسة حتى وإن كانت عادية " ¹

المطلب الأول: مفهوم التميز .

إن تحديد التموقع يشتمل على إرسال فكرة أو عدة أفكار بسيطة ومركزية حول منتج ما إلى السوق المستهدف، إن التميز يذهب إلى أبعد من ذلك فهو يهدف إلى بناء مجموعة معقدة من المميزات التي تخص المنتج، ويعرفه بورتر بأنه : "البحث عن التفرد بخصائص استثنائية تمثل أهمية خاصة للزبائن " ². إن التميز إذن هو تقديم منتجات متفردة ومختلفة عن منتجات المنافسين في السوق المستهدف من خلال تصميم المنتج أو الغلاف، أو المواصفات الشكلية، المنافع أو المميزات التكنولوجية، خدمة العملاء، إن هذه الاختلافات قد تكون حقيقية كما سبق، وقد تكون نفسية (رمزية) عن طريق استخدام الترويج أو الاسم التجاري لإقناع المستهلك بوجود ما يميز منتج المؤسسة عن منتجات المنافسين في السوق. إن الاختلافات التي يمكن وجودها بين المنتجات لن تكون بالضرورة ذات دلالة ومعنى ولن يكون مرغوبا فيها دائما ولنتفادى ذلك فإن التميز يجب أن يخلق قيمة للمؤسسة وللسوق في الوقت ذاته، ومن أجل ذلك فإن التميز يجب أن يكون ³:

- **مهما:** من خلال أنه يقدم ميزة كافية في أعين عدد كاف من المستهلكين.

¹ J.Lendrevie et all, **Op.cit**, pp 738-741 .

² M. Porter, **L'avantage concurrentiel**, Dunod , Paris, 1999,p 26.

³ Kotler et al, **Marketing management**, 11ed, **Op.cit**, pp 339-340.

- **مختلفا:** إن التميز الذي تقدمه المؤسسة لا بد أن يكون خاصا بها ولا تقدمه أي من

المؤسسات.

- **المردودية :** إن استغلال هذا التميز والإنفاق عليه يجب أن يعود بالفائدة على المؤسسة بما

يبرر التكاليف الضخمة التي يتطلبها إتباع إستراتيجية تميز المنتجات.

- **قابلية للاتصال:** إن هذه الميزة المختلفة التي تقدمها المؤسسة لا بد أن تتصف بإمكانية شرحها

وتفسيرها بحيث يمكن رؤيتها أو إدراك حقيقتها من طرف المستهلك.

- **قادرة على المواجهة:** أن تكون لها القدرة على مواجهة المنافسة المباشرة ومنافسة المقلدين.

- **معقولة الثمن:** إن المشتري المحتمل لهذا المنتج المتميز يجب أن يتوفر لديه من الموارد

المالية ما يدفعه إلى تقبل الفرق في السعر والناتج عن ذلك التميز.

- **أفضل مما عند المنافسين:** إن الاختلاف الذي تحاول أن تسلمه المؤسسة للمشتري يجب أن

يكون أفضل من الخيارات الأخرى أمامه من أجل حل مشكلته وإشباع رغبته.

إن النشاط التسويقي يعطي للمؤسسة إمكانيات وفرصا أخرى للتميز في عرضها، ذلك أن وصف التموقع

الذهني يمنح المؤسسة قدرة على خلق الاختلافات عن طريق الخصائص التشغيلية للمنتج أو الخصائص

الرمزية التي تتمتع بها المؤسسة وهذا ما يوسع وسائل ومصادر التميز، لتشمل الخدمات المقدمة، وصورة

المؤسسة، وقنوات توزيعها، وأفرادها العاملين بها.....، إن العامل المشترك بين الرؤيتين هو أن تكون

الميزة المحصلة من هذا التميز جوهرية بالنسبة للمستهلك ودائمة (مستمرة لأطول فترة) على قدر

المستطاع من أجل أن توجه الإستراتيجية التسويقية نحوها، إن التجديد و الابتكار المستمرين يمكن أن

يضمنا هذه الديمومة وتلك الجوهرية في تميز عرض المؤسسة .

المطلب الثاني : وسائل التميز للتموقع الذهني للمؤسسة .

إن التميز في تموقع المؤسسة يتطلب منها أن تتجه إلى تطوير المزايا التنافسية المختلفة التي تتمتع بها في مجالات منتجاتها وأسواقها والكفاءات الداخلية، تلك العوامل التي يدعم كل منها الآخر، وتؤدي مجتمعة إلى رفع قيمة المنتج في أعين وأذهان المستهلكين، وعندما يكون المنتج متفردا في ذهن المستهلك يمكن للمؤسسة أن تجني ثمار ونتائج هذا التفرد، وللوصول إلى ذلك فإن أمام المؤسسة خمس وسائل أساسية : المنتج، الخدمات، نقطة البيع، الأفراد، صورة المؤسسة ، وهذا ما يوضحه الجدول التالي :¹

الجدول رقم (09): الوسائل المتاحة للتميز في التموقع الذهني لعرض المؤسسة

المنتج	الخدمات	الأفراد	نقطة البيع	صورة المؤسسة
الشكل المتميز	سهولة تقديم الخدمات	المهارات	التغطية الجيدة	الرموز
التشغيل المتميز	التسليم	حسن التصرف	الخبرة	وسائل الاعلام
الأداء المتميز	التثبيت و التركيب	المصداقية	الأداء	المحيط المادي
الصدق و الثقة و	تكوين الزبون	القدرة على العمل		الأحداث و المناسبات
الموافقة	الاستشارة	التفاني في الخدمة		
المتانة والديمومة	التصليح	الاتصال المتميز		
جودة المنتجات	خدمات أخرى			
سهولة الاستخدام				
الطراز والطابع				
التصميم				

المصدر: Ibid, p 341

¹ Kotler et al, **Marketing management**, 11 Ed , Op.cit, p 341 .

1. التميز عن طريق المنتج: إن مجال التميز يختلف من منتج إلى آخر، وفي الواقع فإن

التميز عن طريق المنتج يتمثل أساسا في خصائصه التقنية كالأداء المتميز، وسهولة الاستخدام وقابليته للتصليح، وجودة تصميمه ... وسنتناول هذه النقاط فيما يلي :

• الشكل المتميز : إن المقاس، الحجم، المظهر الفيزيائي، والغلاف، وتعبئة المنتج يمكن أن

تقدم مجالات متعددة لتمييز منتجات المؤسسة مثلا إن شركة إيفيان Evian للماء المعدني استطاعت أن تحتل موقعا متميزا من خلال تقديمها لماء معدني في قارورات قابلة للضغط مما يسهل عملية التخلص منها بعد استعمالها.

• التشغيل : إن نمودجا نمطيا لمنتج أساسي يمكن أن يحوي عددا قليلا من خصائص

وإمكانات التشغيل (options) ، وفيما عدا ذلك فإن المنتجات يمكن أن تقدم عددا كبيرا من وظائف المختلفة، في حالة صناعة منتج كالسيارات مثلا فإن وظائف التشغيل الممكنة لا حصر لها :علبة تسارع نظام الحماية من الصدمات والحوادث، تكييف هوائي... إلخ .، نظام كوابح ومن أجل اختيار الخصائص التي يمكن أن تميز المنتج عن غيره، فإن المؤسسة تلجأ دائما إلى استجواب المستهلكين في سبيل معرفة مدى اهتمامهم بمختلف وظائف وإمكانات الاستعمال في المنتج، إن الأسئلة التي تطرح عليهم تتمحور أساسا حول ما يرغبون وما لا يرغبون في وجوده بالمنتج وهل هناك خصائص أخرى بالنسبة لهم تحتاج إلى التحسين؟ وكم هم مستعدون أن يدفعوا مقابل كل وظيفة أو خاصية مضافة ؟ بعد ذلك فإن المؤسسة تختار الخاصية المناسبة التي ستحقق لها التميز لدى فئة معينة من المستهلكين.

• الأداء المتميز :إن الأداء يتمثل في مستوى النتائج المحصلة من خلال استغلال الوظيفة التي

صنع من أجلها المنتج فالأمر لا يتعلق بتحديد خصائص ومواصفات المنتج بقدر ما يتعلق بمدى تأدية تلك الخصائص للوظيفة المنوطة بها، وبالنسبة لأغلبية المنتجات فإنه يمكننا ملاحظة عدة مستويات من الأداء وبالتالي من الجودة، إن الأبحاث المقدمة من طرف استراتيجي التسويق بينت العلاقة القوية بين

جودة المنتج (الأداء المتميز) وبين مردوديته، وهذا يفسر من خلال أن المنتجات ذات الجودة والأداء المتميز يمكن أن تباع بأسعار أعلى، ويمكنها إضافة إلى ذلك أن تحقق ميزات أخرى تتمثل في إعادة الشراء، وفاء المستهلك، السمعة الجيدة ... إن تكلفة التميز عن طريق تحسين أداء المنتجات غالبا ما يتم تغطيتها من خلال الأرباح المتأتية من الأسعار العالية.

- **درجة الصدق، الثقة والموافقة:** إن درجة الثقة تتمثل في مدى موافقة الخصائص المعلن عنها مع الأداء الفعلي للمنتج، إن الثقة يمكن أن تتحسن عادة من خلال التصميم الدقيق للمنتج، فإذا كانت لوحة القيادة لسيارة ما تشير إلى سرعة 100 كلم/سا من خلال تسارع في عشر ثوان فيجب أن يكون التسارع الحقيقي موافقا لذلك وإلا فإن بعض المستهلكين سيفقدون الثقة في قدرة المنتج على تحقيق الأداء المطلوب.

- **الديمومة والمتانة :** ويمكننا أن نعبر عنها بمدة حياة المنتج في الظروف العادية للاستعمال، وبصفة عامة فإن المستهلك سيدفع أكثر في مقابل منتج يرى أنه الأكثر ديمومة واستمرارا، وفي هذا الإطار يمكننا أن نلاحظ كذلك أن ديمومة المنتج قد تكون نسبية إلى بعض الظواهر كالموضة، والتطور التكنولوجي ... ولذلك فإن حياة المنتج الفعلية قد تكون في بعض الأحيان أقل من حياته التقنية ففي مجال البرامج المعلوماتية مثلا فإن تسارع التجديد التكنولوجي قلص من الحياة الفعلية لتلك البرامج إلى عدة سنوات فقط وفي حالات إلى عدة شهور وهذا ما يجب أن تأخذه المؤسسة في الحسبان عند تبنيها لتموقع على أساس التميز في عمر المنتج ومتانته على طول الزمن.

- **جودة المنتجات :** وتتمثل في قدرة المنتج على الأداء المرغوب في ظروف مختلفة وبدون مشاكل أكثر من اللازم وذلك خلال فترة زمنية معينة، إن البحث عن إمكانية الأداء الأمثل و المتميز يأتي في مقدمة طرق تحسين جودة المنتجات.

- **سهولة الاستخدام :** وتتمثل في سهولة التغلب على المشاكل التي تحصل في المنتج إما عن

طريق المستهلك نفسه والذي يكون بإمكانه تحديد المشكل بسهولة نتيجة للتصميم الجيد والواضح للمنتج، وإما عن طريق المؤسسة ومصالحها.

• **الطراز (style) :** إن الطراز يمثل المظهر الخارجي للمنتج وكذلك للأحاسيس التي يولدها و يوجد لها لدى المستهلكين، إن الأهمية الأساسية للطراز هي خلق تموقع متميز للمؤسسة يصعب تقليده، إن الطراز لا يعني بالضرورة الأداء الجيد للمنتج ، مثلا : إن كرسيًا ذا طراز رفيع يمكن أن يكون جميلاً جداً في حين أن الجلوس عليه لا يعطي الراحة لمستخدمه.

• **التصميم (design) :** إن جميع الأبعاد السابقة الذكر يمكن أن تجمع في مفهوم واحد وهو التصميم، إن التصميم يمثل مجموعة العوامل التي تؤثر على صورة وأداء المؤسسة فبالنسبة لها فإن المنتج له تصميم جيد سيكون من السهل إنتاجه أولاً ثم توزيعه، أما بالنسبة للمستهلك فإن التصميم الجيد يجعل المنتج مقبولاً ، وسهلاً في استخدامه، وإتقان ذلك وإصلاحه والتخلص منه حين يأتي أوان ذلك، إن التصميم هو عمل تقوم به المؤسسة قبل عملية الإنتاج وهو يمثل العلاقة بين الشكل والأداء .

يمر التموقع الذهني للصورة من خلال التصميم الذي يمثل التموقع المطلوب ، والتنفيذ الذي يمثل التموقع المنتشر والتصور الذي يشير إلى التموقع الملموس.

2. التميز عن طريق الخدمات : عندما لا تستطيع المؤسسة الحصول على محور للتموقع عن

طريق التميز في الخصائص الملموسة للمنتج فإنها وفي إطار بحثها عن التميز يمكن لها أن تعتمد على الخدمات المتعلقة بالمنتج من خلال عدة وسائل نذكر منها ما يلي¹:

• **سهولة تقديم الخدمات :** و يتعلق الأمر هنا بتسهيل و تسريع تقديم الخدمات على قدر

المستطاع عن طريق توفير وسائل الاتصال المتاحة : الطلبات عن طريق البريد ، الانترنت ، الهاتف الخ.

¹ Kotler et al, **Marketing management**, 11 Ed , Op.cit, p 348 .

• **التسليم :** ويتعلق الأمر باختصار الوقت الذي تضمن فيه المؤسسة وصول المنتج الى الزبون، إن اختصار وقت التسليم أدى في بعض المؤسسات الى بروز مفهوم جديد من مفاهيم التسويق يتمحور حول التسيير الفعال لوقت خدمة الزبائن أو ما يسمى بالتسويق الزمني (crono-marketing) و يبحث في كيفية إيصال المنتج للمستهلك في الوقت الذي يرغب فيه و يكون مستعدا لتقبله .

• **التثبيت والتركيب :** إن التثبيت والتركيب يتعلقان بمجموع العمليات الضرورية لوضع المنتج في حالته النهائية التي يكون فيها جاهزا للتشغيل، إن بعض المؤسسات الكبيرة والمتخصصة استطاعت أن تكتسب تموقعا جيدا في أذهان المستهلكين من خلال تميزها في خدمات التثبيت والتركيب، إن شركة IBM مثلا وعندما يحتاج أحد عملاءها إلى تغيير مقره ونقل وسائله الخاصة بالإعلام الآلي فإنها تقوم بتقديم خدمة النقل وبعد ذلك التثبيت والتركيب لجميع تلك الوسائل حتى وإن كانت تحتوي على منتجات وأجهزة منافسة.

• **تعليم و تكوين المشتري :** وتشمل جميع الأنشطة الموجهة إلى الشخص المستعمل للمنتج المعني، مثلا شركة **L'Oréal** المنتجة لمواد الزينة والتجميل تتميز بأن لها برنامجا خاصا للتكوين موجها إلى صالات شركة الحلاقة التي تستعمل وتشتري منتجاتها، إن عمليات التكوين التي تقدمها لا تتعلق فقط بالاستعمال التقني للمنتجات ولكنها تهتم كذلك بنواحي الإدارة والتسيير الفعال لتلك الصالات.

• **الاستشارة :** يمكنها أن تشمل على عدة نواح، منها إتاحة المعلومات اللازمة عن المنتجات المباعة، إنشاء بنوك خاصة لمعطيات خاصة بالمؤسسة يمكن للمستهلكين الاستفادة منها وطلب المساعدة فيما يخص استعمال المنتجات .

• **التصليح :** وتزداد أهمية هذا العنصر خاصة في المنتجات المعمرة والمنتجات الصناعية، إن بعض المؤسسات مثل مؤسسة **Darty** الأمريكية فضلت التميز من خلال ما أسمته عقد الثقة (**Le Contrat de confiance**) حيث تضمن بموجبه خدمات تصليح متوفرة طوال أيام الأسبوع مع

وعد بالتدخل لتصليح المنتجات في اليوم الذي يتم فيه طلب المساعدة إذا تم الإتصال بالمؤسسة قبل العاشرة صباحا.

• **خدمات أخرى:** إن المؤسسة يجب ألا ينقصها الخيال والإبداع من أجل تصور خدمات أخرى

يمكن إضافتها للخدمات المقترحة على العميل، وحسب الحالات المختلفة فقد تتمثل تلك الخدمات في تجريب المنتج -قبل شراءه -بدون مقابل، أو باسترجاع وإبدال المنتجات القديمة، مكافآت على الوفاء وإعادة البيع .

3. التميز عن طريق الأفراد : إن المؤسسة بإمكانها أن تكتسب موقعا متميزا وكافيا و قويا

في أذهان المستهلكين من خلال توظيفها وتكوينها لموارد بشرية ذات كفاءة وأداء متميز، مثلا شركة سنغافورة للطيران (**Singapore air lines**) تعمل دائما على التميز من خلال أناقة ولطافة مضيفيها ومضيفاتها و حفاوتهم بالمسافرين ، كذلك فإن مهندسي مؤسسة **IBM** و رجال الاستقبال في شركة **Novotel** معروفون باحترافيتهم ومهنيتهم ولباقتهم، إن تميز المؤسسة عن طريق مواردها البشرية تستلزم العمل على تحسين وإجادة ستة مجالات ¹:

✓ المهارة (compétence) ويعني التحكم في المعارف المكتسبة في أداء العمل.

✓ اللباقة (courtesy) و تعني احترام وتقدير الزبائن.

✓ الصدق (credibility) أي أن يكون الفرد العامل جديرا بالثقة والأمانة.

✓ الخدمة والاستجابة (responsiveness) من خلال الاهتمام الواضح بمشاكل العملاء وطلباتهم

✓ القدرة على العمل (reliability) وتعني الانتظام والإحكام في الخدمات المقدمة في مختلف

الظروف.

✓ الاتصال (communication) عن طريق حسن الاستماع ووضوح التعبير .

¹ Ibid, p 350.

4. التميز عن طريق نقطة البيع : إن المؤسسة التي تبحث عن التميز يمكنها أن تحقق ذلك

من خلال طبيعة نقاط بيعها وشبكات توزيعها وخاصة عن طريق تغطيتها الجيدة للسوق، ومستوى خبرة وأداء القائمين عليها، إن المنتج مهما بلغ من جودة فإنه إن لم يصل إلى المستهلك كما يريده هو ويرغب فيه فقد تفقد العملية التسويقية فعاليتها، إن نقطة البيع المتميزة هي التي تضمن للمؤسسة نقل المنتجات وتقديم الخدمات بالجودة والكمية المطلوبة، والسرعة المرغوبة حيث يوجد المستهلك وكل ذلك بأقل كلفة وأعلى كفاءة، إن تسهيل وصول المنتجات إلى حيث يرغب المشتري تمثل أحد أدوات التميز واكتساب المؤسسة موقع متميز و قوي في أذهان المستهلكين.¹

في المجال الصناعي فإن شركة Caterpillar معروفة بتميز شبكتها التوزيعية على المستوى العالمي، وفي مجال الإعلام الآلي فإن Dell استطاعت أن تخترق الأسواق العالمية من خلال اعتمادها بشكل حصري على نظام بيع عن طريق الهاتف، ثم بعد ذلك عن طريق الانترنت.

5. التميز عن طريق صورة المؤسسة : حتى و إن كانت المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عادية ومتجانسة مع ما يقترحه المنافسون فإن المستهلك غالبا ما يمارس عليها تمييزا من صورة ذلك المنتج أو الخدمة مثلا :فإن أغلبية السجائر الغربية لها مذاق متشابه غير أن سيجارة مارلبورو تحتفظ بمكان قائد السوق بلا منازع من خلال استحوادها على أكثر من 30 % من حصة السوق العالمية، ومن الواضح في هذا المجال أن صورة "راعي البقر" المعروفة في العالم بأسره منحت لهذا المنتج جانبا كبيرا من التميز في السوق.

إن تحديد موقع الصورة يهدف إلى التأثير على تصور المستهلك المحتمل، مجموعة التصورات المسموح بها لإنشاء صورة المؤسسة هناك ثلاثة أنواع من الصور المرغوبة ، نشرها وتصورها.

¹ Marc vandercammen et al, **Marketing**, édition Deboek, Bruxelles 2002,p232.

يمر التموقع الذهني للصورة عبر التصميم الذي يمثل التموقع المطلوب (المرغوب)، والتنفيذ الذي يمثل التموقع الذي يتم توزيعه أو نشره والإدراك الذي يشير إلى تحديد التموقع الذهني (الصورة المدركة لدى المستهلك)¹:

1- التموقع المطلوب (المرغوب): في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بإنشاء صورتها المطلوبة مع مراعاة أهدافها ورسائلها ؛ هذه المرحلة تسمى بمرحلة التصميم مهم جدا للمؤسسة.

2- التموقع الموزع (المنشور): في هذه المرحلة ، تقوم المؤسسة بترجمة صورتها المرغوبة من خلال الوسطاء والأدوات المستخدمة من قبل المؤسسة ، وتمثل هذه المرحلة من التنفيذ نقطة منتصف الطريق بين التموقع المطلوب والتموقع المتصور .

3 - تحديد التموقع: في هذه المرحلة ، والتي تسمى أيضاً مرحلة الإدراك ، يدرك العملاء صورة المؤسسة وفقاً لتجاربهم معها .

إن بناء صورة المنتج يتطلب كثيرا من الإبداع والصبر أيضا وعندما تختار المؤسسة الصورة المطلوبة والتي تسعى إلى التميز عن طريقها، فإن عليها بعد ذلك أن تقوم بنقلها وإيصالها إلى المستهلكين عبر جميع وسائل الاتصال وأساليب التعبير الممكنة وخاصة من خلال الرموز، المحيط المادي، الأحداث والمناسبات..

• الرموز و الشارات : إن الصورة القوية تتكون من رمز أو عدة رموز تسهم بشكل كبير في

تميز المؤسسة و علامتها ، ويمكن للمؤسسة أن تعتمد في ذلك على أشكال ورموز متعددة كالشارات

Logo مثل شارة لمؤسسة رونو، أو حيوان مثل أسد بيجو كما يمكنها أن تعتمد على عبارة صغيرة

تصاحب بانتظام اسم العلامة و تتعلق بها مثل عبارة (parce que je vau bien) في منتجات

¹ Mehlor Hadj Mhamed, Op.cit,p16.

الفصل الرابع التموقع الذهني و الصورة الذهنية للمؤسسة

L'Oréal paris أو عبارة Just do it والتي ترافق عادة علامة Nike إن صورة العلامة يمكنها أن

تعتمد كذلك على اسم أحد المشاهير مثل Bic و Eric contona و بالنهاية فإن خصائص أخرى

تتصف بها المؤسسة يمكن أن تمثل عوامل جيدة لتمثل صورة منتجاتها كتاريخ المؤسسة أو شخصية أو

هوية المؤسسة ...

• المحيط المادي :إن المحيط الذي يقتني فيه الزبون المنتج أو يستهلكه، يمثل أحد مقومات

صورة المؤسسة، إن كثيرا من المؤسسات تسعى إلى بناء صورة متميزة في أذهان المستهلكين من خلال

التميز في أشكال بناياتها وديكور محلاتها ومكاتبها، والأجهزة والمعدات التي تحويها تلك المكاتب

والمحلات خاصة عندما تتماثل المنتجات والخدمات المقدمة،مثلا إن كثيرا من الفنادق تتميز باحتوائها

على كثير من الآثار القديمة والتحف الفنية.

• الأحداث والمناسبات : وفي الأخير فإن المؤسسة يمكنها أن تدعم صورتها من خلال

المناسبات التي تسهر على إنجازها في إطار ما يسمى بالرعاية (sponsoring) ، إن الأحداث

والمناسبات تختلف من مؤسسة إلى أخرى فشركة لإنتاج السيارات يمكنها أن تشارك في رعاية سباقات

السيارات والمعارض التي تقام لها، كما أن مؤسسة تعمل في مجال الطباعة والنشر قد تفضل رعاية

التظاهرات الثقافية والمؤتمرات العلمية...، وكل ذلك من أجل تقوية صورتها ودعمها في أعين

المستهلكين.

المبحث الثالث : قياس التوقع للصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين.

المطلب الأول : قياس التوقع الذهني للمنتوج.

إن نقطة البداية لأي إستراتيجية هادفة لتحديد التوقع الذهني لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك هذه المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين إن هذه المقارنة تتضمن أساسا قياس ما يسمى بالصورة الذهنية، هذه الأخيرة التي تمثل مجموعة الأفكار المعتقدات والانطباعات التي يحملها الفرد في ذهنه عن مؤسسة أو علامة أو منتج ما.

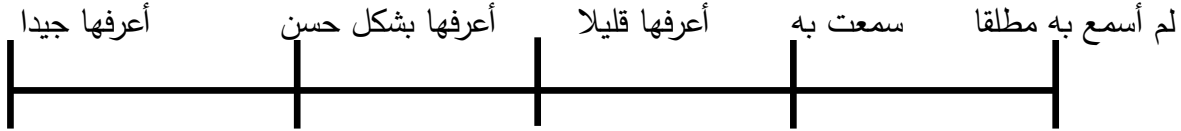
ويعتبر قياس الاتجاهات الذهنية والنفسية للمستهلكين نحو المؤسسة ومنتجاتها من الخطوات الحيوية التي يجب أن تتخذها إدارة التسويق لكي تتوفر لها صورة كاملة عن نبض السوق وعن آراء الناس حولها، ومن الملاحظ أن الشركات الناجحة في العالم تهتم بإجراء بحوث تسويقية دورية في أسواقها لقياس الانطباعات الذهنية للمستهلكين المستهدفين، ثم تستخدم نتائج تلك البحوث في رسم استراتيجياتها التسويقية، ومع تراكم هذه المعلومات عاما بعد الآخر يستطيع مدير التسويق أن يحدد مسار تلك الانطباعات والاتجاهات وأن يصل إلى تقييم موضوعي لتوقع المؤسسة مقارنة بالمنافسين.

إن قياس التوقع الذهني للصورة لدى المستهلكين يتم من خلال عدة طرق قد تختلف في الأساليب التي تنتهجها من أجل ذلك غير أنها تتكامل في إعطاء المؤسسة نظرة واضحة عما يحمله الأفراد في أذهانهم عن منتجاتها، ويمكننا أن نذكر أهم تلك الطرق فيما يلي: ¹

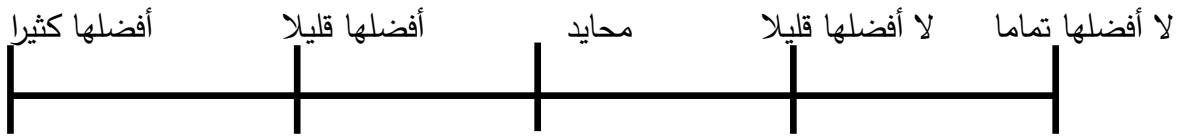
(1) مقياس درجة المعرفة و التفضيل : ويتم من خلال هذه الطريقة قياس مدى معرفة المستهلك

¹ Kotler et al, **Marketing management**, 11 Ed , Op.cit, p 605.

للمؤسسة ومنتجاتها، وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة لديه، والمكانة التي تحتلها تلك المؤسسة في سلم تفضيلات المستهلكين، ولتحقيق هذه الغاية يتم بداية استجواب المستهلكين عن مدى معرفتهم للمؤسسة باستخدام المقياس التالي:



إن هذا المقياس يعكس مدى علم المستهلك بالمؤسسة ونشاطاتها و منتجاتها ، فإذا تركزت الإجابات في الفئتين الأولى والثانية أو الفئات الثلاث الأولى فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة معرفة وإدراك، أما المرحلة الثانية فيتم فيها قياس درجة التفضيل والأهمية التي يعطيها أولئك المستهلكون للمؤسسة باستخدام السلم التالي:



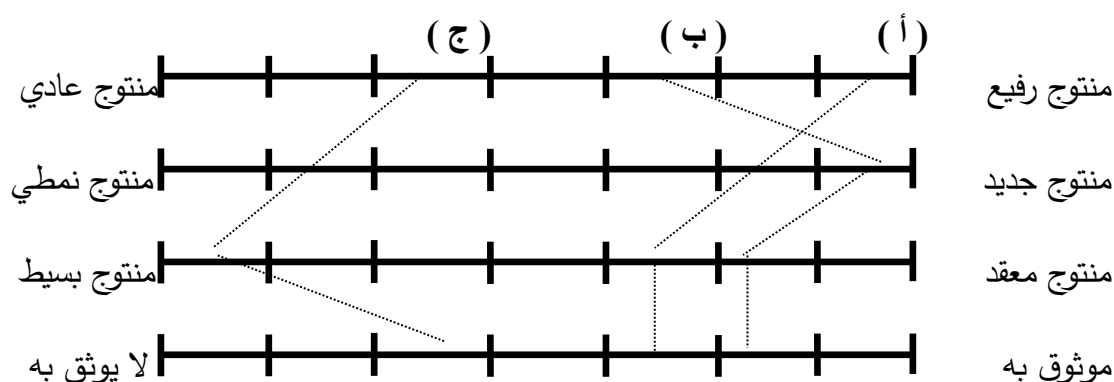
إن هذا القياس سيحدد للمؤسسة مكانتها في سلم تفضيلات المستهلك فإذا ما تركزت الإجابات في الفئات الأولى فإن هذا يعني أنها تعاني من مشكلة في الصورة الذهنية.

(2) مقياس المعاني المتضادة : ويستخدم هذا المقياس صفات متضادة على الجانبين بينهما سبعة

مستويات أو سبع نقاط متدرجة حيث يطلب من المستجوب تحديد خصائص المؤسسة أو منتجها بوضع علامة على الدرجة التي سيشمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه وانطباعه، ويعتبر هذا المقياس أحد المقاييس شائعة الاستعمال في بحوث التسويق والشكل التالي يعطي مثالا على هذا المقياس.¹

¹ Guy audigier, **Marketing pour l'entreprise**, édition Gualino, Paris , 2003,p 209 .

الشكل رقم (26): مقياس تباير المعاني



المصدر: Guy audigier, Op.cit, p 141

في هذا المثال وحيث أن الحروف أ، ب، ج تمثل علامات متنافسة في السوق فإن الشخص المستجوب قيم المنتج " أ " بأنه منتج جد رفيع، ودرجة حدائته قوية كما أنه منتج معقد نوعا ما ويمكن الوثوق به وعدم الخوف من الإقبال على شرائه.

ومن أجل إعداد مقياس المعاني المتضادة يمكن للمؤسسة إتباع الخطوات التالية : ¹

(1) تحديد معايير وأبعاد تقييم الصورة الذهنية : حيث يقوم الباحث باستجواب المستهلك عن تلك

المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير بالمنتج أو المؤسسة التي سيختارها.

(2) تخفيض عدد المعايير: وذلك تجنباً لإرهاق المستهلك باستعمال معايير ثانوية والتي لا تضيف

الكثير من المعلومات ولذلك فإن المؤسسة تكتفي فقط بتلك التي تمثل أهمية خاصة بالنسبة لها وللمستهلكين.

(3) تطبيق الأداة: على عينة من المستهلكين واستجوابهم حول تلك المعاني.

(4) تحليل المعطيات المجمعة : وذلك من أجل معرفة الخصائص التي تتصف بها كل مؤسسة

شملها القياس بما فيها المؤسسة التي قامت بالبحث.

¹ Kotler et al, Marketing management, 11 Ed , Op.cit, pp 606,607.

(5) قياس تباين الصورة : بعد تحليل المعطيات فإن المؤسسة يمكنها أن تلاحظ تلك الفروقات

الموجودة بين القطاعات السوقية المختلفة في الصورة التي تحملها عن المؤسسة وفي حالة وجودها فإن المؤسسة يمكنها البحث في أسباب تلك الاختلافات والفروقات.

وبعد اكتمال المراحل السابقة فإن المؤسسة تستطيع استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عنها وبيان نقاط الضعف والقوة مقارنة بمنافسيها مما يمكنها من تشخيص جيد للصورة الذهنية الحالية في مقابل الصورة المرغوبة.

(3) مقياس الأبعاد المتعددة (الخرائط الإدراكية): وهو من المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت في

الوقت ذاته فعاليتها في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور المؤسسات المختلفة وتبيان التموقع الذي تحتله أو ترغب في احتلاله المؤسسة المعنية بالدراسة، إن تطبيق هذا المقياس يمكننا من تمثيل مرئي (معلمي) للتشابه والاختلاف بين تموقع المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك (mapping) والتي يوضحها الشكل رقم (27) ، إن بناء الخريطة الإدراكية يمر بالمراحل التالية:¹

أ. تحديد الخصائص المحددة في التقييم : في البداية فإنه يتعين حصر تلك الخصائص المحددة

التي تهيك الإدراك الذهني الذي يكونه المستهلكون عن المنتج :خصائص فيزيائية، مزايا المنتج، نوعية الاستعمال، مستوى السعر، الموقع الجغرافي... الخ.

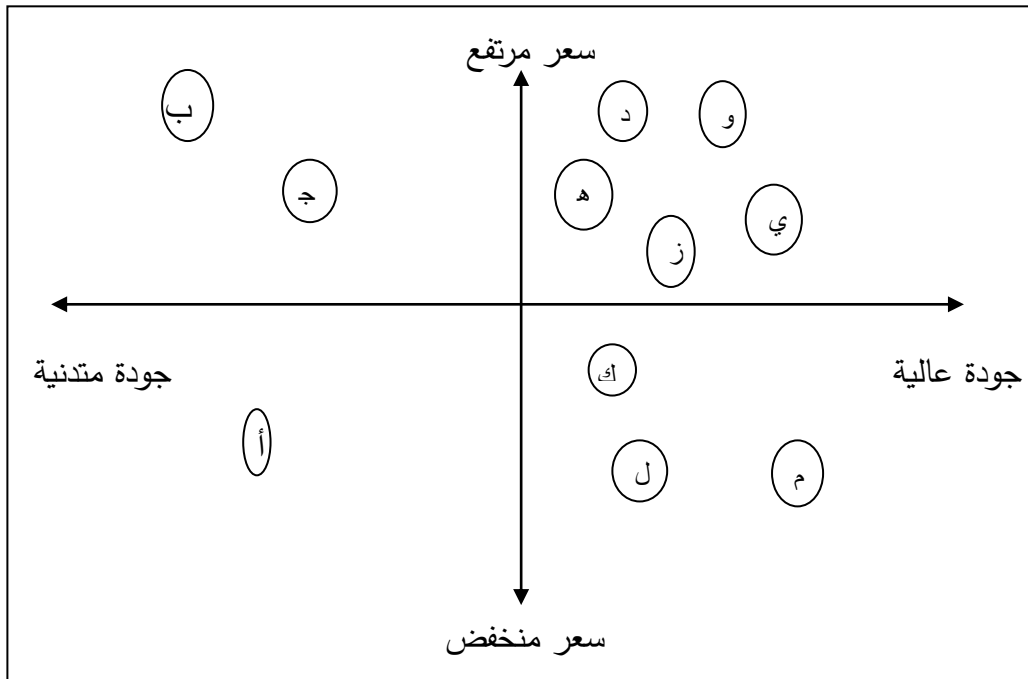
ب. تقييم المنتج على قاعدة تلك الخصائص :إن المرحلة الثانية هي اختيار مجموعة

من العلامات في المنتجات المدروسة، واستجواب الزبائن حول إدراكهم لهذه العلامات بالنسبة لتلك الخصائص ومن أجل ذلك فإن رجل التسويق يمكنه الاستعانة بعدة طرق كالطلب من المستجوبين أن يختاروا أجوبة من قائمة محددة تعطى لهم، أو الطلب منهم إبداء موافقتهم أو رفضهم لاقتراحات معينة.

¹ J.Lendrevie et all, Op.cit, pp 744-746 .

ج. إنشاء خريطة الإدراك: وتتمثل في إظهار نتائج الدراسة السابقة وعرضها في معلم متعامد أين تكون جميع عروض المنتجين موزعة وموضوعة حسب تطلعات المستهلكين، إن هذه العملية تتم من خلال إدخال المعطيات المقدمة من دراسة الإدراكات المختلفة (الإجابات المأخوذة من المستهلكين باستعمال سلم تقييم كل العلامات بالنسبة للخصائص المحددة سلفاً)، في برنامج للإعلام الآلي يعمل على تحقيق تحليل متعدد الأبعاد يتم بموجبه ترتيب مختلف العوامل التي ظهرت باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة، في بعض الحالات فإن العوامل تكون متعددة كثيراً ولها نفس الأهمية مما يجعل من الصعب اختيار اثنين منها لإعداد الخريطة الإدراكية، في حالات أخرى نجد عاملين اثنين يهيمنان على ذهنية المستهلكين وتمثل هذه الحالة الوضعية المثالية لبناء خريطة إدراك جيدة.

الشكل رقم (27): خريطة إدراكية افتراضية



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على عدة مصادر.

تتيح الخريطة الإدراكية تبسيط مجموعة من المعلومات التي تم جمعها حول المؤسسات التي تمت دراستها من خلال تمثيل التموقع الذهني لكل مؤسسة على الخريطة .

تسمح الخريطة الإدراكية بتصوير أفضل لتحديد التموقع، تمثل المسافة الإدراكية ذات البعدين الحل المناسب لتحديد التموقع.

هناك نوعان من البطاقات الإدراكية:¹

1- خريطة الإدراك الحسي لتوقعات المستهلكين : نتائج الدراسات على توقعات و حاجات و

رغبات ودوافع المستهلكين.

2 - خريطة الإدراك الحسي لتموقع الصورة الذهنية للمؤسسة أو العلامة التجارية أو المنتج : فهي

تسمح بتحديد التموقع المتصور للمؤسسة في مواجهة المنافسة.

تمثل المحاور الأبعاد المختارة لدراسة وتحديد التموقع الذهني ، حيث ينتقل كل محور من القيمة الدنيا

كمعنى سلبي إلى الحد الأقصى للقيمة كمعنى إيجابي.

تمثل النقطة المثالية التموقع المثالي للمؤسسة وفقاً للأبعاد المستخدمة.

تمثل المسافة بين النقطة المثالية والتموقع المتصور فجوة تحديد المواقع. لتقليل أو إزالة هذه الفجوة ،

يجب على المؤسسة اعتماد تغيير التموقع الذهني.

د. موقعة عرض المؤسسة في الخريطة الإدراكية :إذا كان عرض المؤسسة موجودا في السوق

حاليا فسندرس الطريقة التي يدركه بها المستهلك والتموقع الذي أعطاه له (وهذا ما تشترك فيه الخرائط

الإدراكية مع المقياسين السابقين)، أما في حالة المنتج الجديد فإن المؤسسة ستبحث له عن التموقع

المناسب، ويعني ذلك أن تحدد الخصائص التي سيميز بها من أجل أن يتموقع بوضوح في أذهان

المستهلكين بالنسبة للمحاور الموضوعية مسبقا وبالنسبة لتموقع المنتجات المنافسة.

¹ Mehlor Hadj Mhamed, Op.cit,p18.

إن المنهجية التي تقدمها الخرائط الإدراكية مهمة جدا، غير أنه من النادر في الواقع العلمي أن تقوم المؤسسة باختيار تموقعها اعتمادا فقط على الخريطة الإدراكية، وذلك راجع أولا وكما أشرنا سابقا لعبق تقني فإن خريطة ببعدين فقط لا تؤدي بالضرورة إلى اختصار جيد لمجموع إدراكات المستهلكين. وثانيا لأن خريطة الإدراك تظهر الطريقة التي يشكل بها الأشخاص السوق وتموقع العروض المختلفة في أذهانهم فعلا وليس ما يريدونه هم ويرغبون فيه وبالتالي فإن الخريطة الإدراكية هي أداة للتحليل وليست إستراتيجية تتبع إضافة إلى ذلك وأخذا بعين الاعتبار أن التموقع ينبثق عن إدراك الجمهور فإنه -وكأي سياسة تسويقية، ثمرة جهد إبداعي يرمي إلى تقييم العروض في ضوء إدراكات المستهلكين من أجل إيجاد محور للتموقع يخلق مكانا جديدا ومتميزا في السوق وفي هذا الإطار فإن الخريطة الإدراكية تمثل أداة مجدية بغية فهم الطريقة التي يرى بها الأفراد المنتجات، والطريقة التي تتموقع بها كل المنتجات في مواجهة بعضها البعض داخل أذهان المستهلكين.

المطلب الثاني : خطوات و بناء و تحديد التموقع الذهني للمنتج .

إن عملية تحديد المكانة الذهنية للمنتج تعتمد بشكل كبير على القيام بتحديد نقاط القوة والضعف في عرض المؤسسة و بتحليل القطاعات السوقية التي تخدمها المؤسسة إضافة إلى القيام بتحليل المنافسة التي تلاقيها، ، إن بعض المؤسسات تعتمد إلى إبقاء تموقعها في السوق غير واضح المعالم ومع هذا يمكن أن يكتب لها النجاح في بعض الحالات، غير أنه عندما تشتد المنافسة وتزداد في القطاع الذي تعمل فيه، فإن المؤسسة صاحبة المزايا التنافسية المتميزة هي فقط القادرة على البقاء فيه، ويمكن أن يكون للمؤسسة الواحدة تموقع ذهني مختلف في كل قطاع سوقي مستقل، إن عملية تحديد هذا التموقع تتضمن ما يلي:¹

(1) كم ميزة تختار المؤسسة : إنه من المهم أن تعرف المؤسسة كم ميزة ستختار من أجل بناء

¹ Kotler et al, **Marketing management**, 11 Ed , Op.cit, pp 334, 338.

تموقع منتوجها، إن مختصي التسويق منقسمون حيال ذلك إلى طائفتين تتبنيان موقفين متعاكسين، فمن جهة نجد بعض المختصين يدافعون على طرح مفاده أن المؤسسة لابد أن تختار ميزة واحدة تقدمها لسوقها المستهدف في إطار ما يسمى بالعرض الوحيد للبيع (Unique selling proposition) ، و من فوائد هذا العرض الوحيد هو تبسيط الاتصال السليم للتموقع في أذهان المستهلكين، ومن جهة أخرى نجد مختصين آخرين يرفضون الطرح الأول وحسبهم فإن تموقع المنتج يجب أن يتمحور حول ميزتين أو أكثر وخاصة إذا كان المنافسون يعتمدون في تموقعهم على العرض الوحيد للبيع، ومقارنة مع الطرح الأول فإن هذا الأخير يقود إلى بعض الإشكالات والنقائص، حيث أن العرض الوحيد يسمح باتصال سهل وبسيط للتموقع المرغوب، أما الاعتماد على عدة مزايا فقد يؤدي إلى خلق بعض الغموض والاختلاط الذهني وخاصة عندما يكون المستهلكون المستهدفون لا يعرفون خصوصية هذا المنتج بالنسبة للمنافسين، بمعنى آخر فإن هذا قد يقود المؤسسة إلى عملية تجزئة مضادة للسوق، ذلك أن العرض لم يعد يحمل في طياته شيئاً خاصاً أو قيمة مميزة لفئة (قطاع) معينة من الزبائن.

إن تعدد الوعود والميزات التي تقدمها المؤسسة قد تؤدي إلى نقص في مصداقية تلك الميزات الخاصة بالمنتج أو إلى غموض تموقع علامتها وبالنسبة فإن المؤسسة قد تكون أمام إحدى الوضعيات التالية :

- **عدم تميز التموقع:** بعض المؤسسات تكتشف أن المستهلكين لم يفهموا تماماً ما تريد المؤسسة إيصاله لهم فبالنسبة إليهم إن منتج المؤسسة ما هو بالنسبة إلا كباقي العلامات الموجودة في السوق، وبالتالي يمكن القول أن المؤسسة فشلت في إضفاء صبغة التميز على تموقعها، وهذا ما يفسر الفشل الذي لم يقدم شيئاً جديداً من وجهة نظر المستهلكين.

- **التموقع المحدود:** إن المؤسسة قد تقوم بموقعة منتجها بطريقة محدودة حيث يكون محور

التميز فيه غير كاف لإقناع المستهلك بالشراء، كذلك فإن بعض المستهلكين قد يكون لديهم تصور ومفهوم محدود لتخصص المؤسسة و إمكاناتها فمثلا بالنسبة للكثيرين فإن شركة فيات "Fiat" فلا يمكنها إلا صناعة السيارات العادية ذات الجودة المنخفضة.

• **التموقع الغامض :** وينتج عادة إما من تعدد المزايا التي تريد المؤسسة إيصالها إلى أذهان المستهلكين إما من مزيج تسويقي غير متناسق بسبب غياب نظرة شاملة عن القرارات التسويقية...قرارات المنتج ، السعر الترويج والتي قد تتخذ بطريقة مستقلة عن بعضها البعض، ما يؤدي إلى تناقضها في كثير من الأحيان.

• **التموقع غير الملائم:** وفي هذه الحالة قد تكون الميزة المقدمة من طرف المنتج واضحة وكافية للتميز عن المنافسين، غير أنها لا تمثل أهمية بالنسبة للمستهلكين المستهدفين أي أنها لا تحتل أولوية في سلم تفضيلات المستهلك.

• **التموقع قليل المصداقية :** إن غالبية الزبائن قد يكون لديهم شكوك حول الأداء والخصائص التي تعلنها المؤسسة في منتجها، وخاصة إذا كان يبدو أنها مبالغة في تلك الخصائص أو في سعر المنتج...، إن بعض المنتجات تظهر للمستهلك وكأنها وصفة سحرية أو شيء خيالي خارق للعادة ولا يمكن تصوره.

(2) **اختيار التموقع المناسب:** لنفترض أن مؤسسة ما استطاعت أن تحدد أربع ميزات يمكن التموقع على أساسها : التكنولوجيا، التكلفة (السعر) ، الجودة، والخدمات، غير أنها تبحث عن تلك الأكثر جذبا للمستهلك والتي لم يشغلها المنافسون بتقديم سلم لتقييم تلك الميزات حسب ضعفها وقوتها، في كل ميزة من الميزات المقترحة.

(3) **الاتصال الخاص بالتموقع المختار :** من أجل الترجمة الفعالة للتموقع إلى مجموع المزيج

الفصل الرابع التموقع الذهني و الصورة الذهنية للمؤسسة

التسويقي فإن المسؤول عن المنتج يجب أن يدخل في مخططة التسويق خصائص هذا التموقع الذي يتضمن :

✓ مفهوم المنتج؛

✓ عامل التميز عن المنافسين؛

✓ السوق المستهدف؛

✓ الحاجة المراد إشباعها.

إن التموقع إذن هو مفهوم متعدد الأبعاد ولذلك فإنه لا يمكن للإشهار وحده أن يقوم بعملية الاتصال المتعلقة به، إن الإشهار يمكنه أن يعلن عن بعد أو بعدين من أبعاد التموقع، كذلك فإن المنتج بتصميمه يجب أن يعكس بعض أبعاد التموقع...، إن هذا لا يعني أن كل عنصر من المزيج التسويقي يجب أن يعكس بعدا يختلف عن البعد الذي يعكسه العنصر الآخر، ولكن الاتصال منوط بمجموع المزيج التسويقي .

إن تحقيق الاتصال السليم والفعال للتموقع الذهني يجب أن يمر عبر كامل الأنشطة التسويقية، ولنفترض أن مؤسسة اختارت التموقع على أساس جودة المنتج، إن الأمر يتعلق إذن بأن تقوم المؤسسة بتحديد أفضل المؤشرات التي يستعملها المستهلك في تقييمه لجودة المنتجات المعروضة عليه إن هذه المؤشرات متعددة ومختلفة ولذلك فإن ترجمتها في نشاط المؤسسة كذلك سيتعدد ويتنوع، إن أحد صانعي أثواب الفرو اختار أن يضاعف المعاطف التي ينتجها بالحريز لأنه يعلم بأن هذه المضاعفة ستؤخذ بعين الاعتبار أثناء تقييم جودة المعاطف، وبالطبع فإن باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي-خاصة السعر والتوزيع - تسهم بشكل كبير في ترجمة وإيصال جودة المنتج إلى ذهن المستهلك ¹.

¹ Kotler et al, Marketing management, 11 Ed , Op.cit, p 338.

الفصل الرابع التوقع الذهني و الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثالث : تقييم التوقع الذهني و مراجعته .

إن التوقع هو خيار إستراتيجي كباقي الخيارات التسويقية ولذلك فإن الحكم على جودته يجب أن يكون محل اهتمام من طرف المؤسسة كذلك فإن مراجعته بشكل دوري تشكل أساسا من أجل استدامة التميز في التوقع الذي قد تكسبه المؤسسة من ذلك التوقع الذهني.

(1) شروط جودة التوقع: إن التوقع الذي اختارته المؤسسة يجب أن يخضع لعملية تقييم شاملة لمعرفة مدى صلاحيته لكي تتبناه المؤسسة، ومن أجل ذلك فإن التوقع يجب أن يتوفر على ثلاثة أنواع من الجودة تتعلق بما يلي:¹

- الشكل :أن يكون واضحا، بسيطا، وموجزا (مختصرا) ؛
- المضمون :أن يكون جذابا، صادقا، وخاصا؛
- الشروط الموضوعية :أن يكون مربحا، ودائما.

أ. شروط الشكل:

- **متطلبات البساطة والوضوح:** إن التوقع الذهني البسيط والواضح سيكون له حظ كبير في أن يحتل مكانة ذهنية خاصة لدى المستهلك، بمعنى أن التوقع الذي يعتمد على عدد قليل من الخصائص التشغيلية أو الرمزية في المنتج سيكون من السهل على المستهلك أن يدركه ويفهمه ويتذكره، ولذلك فإن على المؤسسة تجنب اختيار توقع غني بالخصائص المميزة إلى درجة التعقيد وألا تبحث عن جميع مصادر الجودة من أجل جميع المستهلكين .

- **الإيجاز في التعبير عن التوقع:** من أجل تأمين شرط البساطة والوضوح فإن رجال التسويق عادة ما يعملون على تكوين توقع للمنتج من خلال عبارة واحدة موجزة تعرف به وتوصله إلى ذهن المستهلك و فائدة هذا الاختصار تتمثل فيما يلي:

¹ J.Lendrevie et all, **Op.cit**, pp 748-754 .

✓ إذا لم نستطع أن نكون جملة مختصرة تعبر عن التموقع المرغوب، فإنه سيكون معقدا وصعبا من

أجل ترجمته إلى إدراك واضح في ذهن المستهلك، إن الإيجاز هو ضمان للبساطة والوضوح.

✓ إن صياغة التموقع ستسمح بتسهيل عملية الاتصال الخاصة به سواء للسوق المستهدف أو

للجمهور الداخلي الذي يكون سهلا عليه استعمال ذلك التموقع في اتخاذ قراراته المتعددة بسياسة المنتج،

التوزيع، السعر، وخاصة الاتصال حيث يكاد يجمع رجال التسويق على وجوب جعل رسالة التموقع

الاتصالية في عبارة واحدة.

✓ إن التعبير عن التموقع في صيغة موجزة عملية تسمح بمناقشة ودراسة العوامل المكونة له

بدقة أكبر و من المهم في هذا السياق أن ننبه إلى عدم الخلط بين عبارة التموقع وعبارة الإشهار

الخاصة بالمنتج، فعبارة التموقع غالبا هي قاعدة للعبارات الإشهارية الأخرى لكنها لا يمكن أن تحل

محلها أبدا.

ب. شروط المضمون:

• **الجاذبية:** إن التموقع لن يكون مناسباً حتى يتمتع بجاذبية كافية من خلال توافقه بشكل جيد

مع رغبة أو رغبات هامة لدى المستهلكين المحتملين للمنتج.

• **المصداقية:** كذلك فإن التموقع لن يكون له حظ بالنجاح حتى يتميز بالصدق والواقعية، أي ألا

يكون متعارضا مع الخصائص الفعلية للمنتج، ولا مع الصورة النمطية المعروفة عن العلامة التي سيبيع

بها.

• **التفرد:** إن الشرط الثالث للتموقع الجيد التفرد والأصالة (L'originalité) في مقابل المنتجات

المنافسة، إن الحالة المثالية لهذا التفرد هي التموقع في سوق غير مستغل على أساس رغبة لم يتم

إشباعها بعد من قبل المنافسين، وبعبارة أخرى فإن التموقع يجب أن يكون انطلاقا من خاصية جودة

تكون المؤسسة هي الوحيدة التي تعرضها أو على الأقل -إن كان هناك من يعرضها -أن تقدمها بشكل أفضل مما يقترحه المنافسون.

إن هذا الشرط يجب ألا يدفع المؤسسة إلى البحث عن التفرد بأي ثمن وبأي وسيلة من أجل التميز عن المنافسين، إن التموقع في هذا الإطار يعني أن تتميز المؤسسة في خدمة رغبة موجودة فعلا عند المستهلكين.

ج. الشروط الموضوعية:

- **الفوائد الاقتصادية الكامنة :** عندما تقوم المؤسسة بالتموقع في سوق معين فإنها تقوم بعملية اختيار تترجم من خلال توضيحها بأجزاء من السوق لصالح التموقع القوي في أجزاء أخرى، ولذلك فإن المؤسسة يمكنها أن تحصل على تموقع بسيط، جذاب، صادق وأصيل غير أنه قد يكون خاصا ومحدودا جدا بحيث لا يقدم الأرباح الاقتصادية الكافية لتغطية تكاليف التميز في ذلك التموقع، ولذلك فإن من شروط جودة التموقع المختار أن يكون ملائما لحجم المؤسسة وأهدافها الاقتصادية.
- وفي الأخير فإن هناك عددا من الأسئلة يمكن أن تطرحها المؤسسة من أجل تقييم التموقع الذي تم اختياره ، والجدول التالي يلخص تلك الأسئلة:

الجدول رقم (10) : تقييم التموقع المختار

العوامل	أسئلة التقييم
التوافق	هل خصائص المنتج الموضوعية و الرمزية تسمح بالتموقع المرغوب؟
الحاجة	هل التموقع يستجيب لحاجة قوية وفعالية لدى المستهلكين؟
الهدف	هل القطاع السوقي المحتمل اهتمامه بالتموقع المختار يشكل مصدرا كافيا للعوائد التي توافق مع الأهداف المسطرة ؟

هل هذا التموقع يستغل بشكل جيد الميزات التشغيلية والرمزية للمنتج ؟	التفرد
هل التموقع متناسق ومتسق مع إمكانات التوزيع الحالية للمنتج ؟	التناسق
هل تمتلك المؤسسة الإمكانيات المادية و البشرية و التكنولوجية اللازمة لتحقيق التموقع المختار؟	الوسائل
هل يستطيع التموقع مقاومة المنافسة في مجال زمني طويل ؟	المقاومة
هل التموقع المختار واضح ومستقل بحيث لا يؤدي إلى جذب مستهلكي منتجات المؤسسة في قطاعات أخرى ؟	التآكل الذاتي
في حالة فشل الاستراتيجية التي اتبعتها المؤسسة في تموقع منتجها، فهل هناك إمكانيات أخرى للتغيير (إعادة التموقع)؟	التراجع

المصدر.:p237,OP.cit, Marc vandercammen et al

(2) **التراجع عن التموقع** : إن تموقعا ما ومهما كانت درجة جودته وقدرته على الدوام و الاستمرارية يمكن أن يفقد فعاليته مع مرور الوقت وضغط المنافسة والبيئة التسويقية المتقلبة، ما يؤدي به إلى أن يصبح غير ملائم تماما وهذا ما يدفع المؤسسة إلى التخلي والتراجع عنه، ويمكننا أن نذكر بعض الأسباب المؤدية الى ذلك :

- **تطور رغبات المستهلكين وتطلعاتهم** : إن تغير رغبات الأفراد وتحول أذواقهم يمارس أيضا

ضغطا يضعف من تموقع المنتج ويدفع إلى التراجع عنه.

- **تموقع المنتجات المنافسة** : وهو أيضا يمكن أن يؤثر على تموقع المؤسسة ويدفعها إلى

تعديله أو التخلي عنه تماما.

- **تقدم المستهلكين في السن** :إن تقدم الزبائن في السن يمكن أن يفسر التراجع عن تموقع

المنتج ذلك أن المؤسسة التي تسعى إلى استهداف قطاع سوقي للشباب ودعم وفاء هذا القطاع الهام ستجد نفسها مضطرة إلى أن تطور عرضاً بإمكانه التأثير على إدراك جيل جديد من الشباب يفتح لها آفاق النمو في المستقبل الأمر الذي لم يعد يؤمنه لها قطاع الزبائن الحاليين ذوي الأعمار المتقدمة. وبصفة عامة فإن قيمة تموقع معين تمثل أمراً نسبياً مرتبطاً بحالة معينة في السوق مما يجعله يتأثر مباشرة بالتغيرات التي تطرأ على تلك الحالة، ولذلك فإنه من الضروري المراجعة الدورية لقيمة التموقع المختار ومراقبة التطورات السوقية التي قد تستدعي من المؤسسة التفكير في إعادة التموقع (Repositioning).

وفقاً لـ Cossette Claude & Dhéry René ، لا يمكن تغيير التموقع بسهولة ، يجب أن تحاول المؤسسة تغيير تصور صورتها التي يراها المستهلك ¹.

إعادة التموقع يمثل جميع التغييرات التي اعتمدت عليها المؤسسة لتحسين تموقع صورتها الذهنية و هذا التغيير للابد على المؤسسة توفير إمكانيات مادية و بشرية وتكنولوجية ويجب أن تتحمل تكاليف قد تكون في بعض الأحيان أكثر من سعر المنتج نفسه.

من ناحية أخرى ، يفكر John R. Hauser & Steven M. Shugan في إعادة التموقع كإستراتيجية دفاعية تتيح للمؤسسة مواجهة المنافسة من خلال تصحيح تموقعها في أذهان المستهلكين. و تغيير التموقع أمر ضروري في حالة وجود مشكلة الإدراك المرتبطة بشكل عام كمشكلة الصورة تتأثر صورة المؤسسة بخطأ أو تعاني المؤسسة من هجوم تنافسي مما يؤدي الى تغيير صورتها هذا أمر صعب للغاية وحساس.

يحاول جاك ديوكس اقتراح بعض الاستراتيجيات لإعادة تحديد التموقع والنقاط الرئيسية لنجاحهم ².

¹ Mehdi Hadj Mhamed, Op.cit, p 19.

² Ibid, p 19.

إن إعادة التموقع لمنتج المؤسسة هو خيار استراتيجي من شأنه أن يقلب تماما أوضاع العلامة داخل السوق، ذلك أنه يستجيب لظروف استثنائية قد تفشل في إنقاذ علامة في حالة تقهقر وتقدم، أو قد يكون التدخل لإعادة التموقع أمرا ضروريا في حالة فشل استراتيجية التموقع التي اتبعتها المؤسسة لأول مرة، ولذلك فإن إعادة التموقع قد تعني تحديد خصائص تميز جديدة في عرض المؤسسة ... (تميز في صورة المنتج، في مكونات المنتج ذاته، في مستوى الأسعار ...) كما أنها قد تعني تغيير السوق المستهدف وغزو قطاع سوقي جديد قد يتوافق بشكل أفضل مع منتج المؤسسة، إن حالة مؤسسة Marlboro تقدم مثالا واضحا عن ذلك، لقد تم إطلاق سبائير المارلبورو ولأول مرة موجهة الى قطاع النساء الأمريكيات غير أنها لم تستطع النجاح والثبات في تلك الفئة وكان مصيرها إلى الزوال من السوق، غير أن المؤسسة قامت بعد ذلك بإعادة التموقع وهذه المرة كانت السبائير موجهة إلى قطاع الرجال من خلال الإعلان عنها بأنها " سبائير الرجل الأمريكي " لقد تم إدخال عدة تغييرات على منتج مؤسسة مارلبورو مستغلان الغلاف، وصورة العلامة من خلال التركيز على راعي البقر الأمريكي Cow-boy في عمليات الإعلان والإشهار..... إذن فعملية إعادة التموقع قد تعني خصائص المنتج وقد تعني السوق المستهدف ولذلك فإن أثرها سيكون واضحا على عناصر المزيج التسويقي ... وعلى محاور الاتصال والإشهار المختارة.

خلاصة:

إن الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها المؤسسة ما هي في الواقع إلى الصورة النهائية لهذه المؤسسة من وجهة نظر المستهلك ، إن التميز التي تسعى المؤسسة لاكتسابه والتسلح به لن يأتي إلا من خلال وضوح هذه الصورة وتميزها في ذهن المستهلك عن غيرها من صور المؤسسات ، وفي سبيل هذا التميز والاختلاف فإن المؤسسة تعمل على إعداد ما يسمى بالتموقع الذهني الذي ترغب فيه مستندة في ذلك على تطلعات المستهلكين، وعلى إمكاناتها الخاصة الكامنة في منتجاتها والتي تسمح لها بإشباع تلك التطلعات بشكل أفضل ، وبما يضمن مصداقية تموقعها، ويحقق التفرد والديمومة لميزتها المكتسبة.

إن نجاح إستراتيجية التموقع المتميز تتطلب التكامل الوثيق بين جميع أبعاد الجهد التسويقي، هذا التكامل الذي يمكن الحصول عليه من خلال مزج العديد من العناصر والأنشطة التسويقية.. ، من خلال وسائل التميز كالتميز عن طريق المنتج، الخدمات، الأفراد (مواردها البشرية)، نقطة البيع ، صورتها الذهنية ... بنسب متفاوتة تضمن الوصول إلى الصورة الأمثل والذي تسهم في إيصال التموقع المختار وترسيخه في أذهان المستهلكين مما يحقق أهداف المؤسسة المسطرة.

الفصل الخامس

دراسة ميدانية على مؤسسات
التكوين المهني الخاصة
لولاية سيدي بلعباس و
ولاية معسكر

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

تمهيد :

حتى يتسنى لنا الإجابة على السؤال الجوهرى، يتضمن هذا الفصل الدراسة الميدانية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائى للمستهلك و اخترنا على سبيل المثال مجموعة من مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر و سوف نقوم بإسقاط الجانب النظري على الجانب الميداني من أجل التوصل الى مجموعة من النتائج من خلال وصف لمنهجية الدراسة ، و بناء نموذج الدراسة الذي يوضح مختلف متغيرات الدراسة في المؤسسات عينة الدراسة ، ومنهج الدراسة المتبع ، ومجتمع الدراسة وعينته، وحدود الدراسة ، ومن ثم الإشارة إلى مصادر جمع البيانات المعتمدة ، والمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة ، و أساليب المعالجة الإحصائية التي سوف نشرحها في المباحث التالية :

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة .

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية .

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة .

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة .

يعتبر هذا المبحث بمثابة مدخل للجانب الميداني من الدراسة، حيث سيقدم بيانات حول المؤسسات محل الدراسة ، بالإضافة إلى توضيح أهدافها .

المطلب الأول : تعريف المؤسسات محل الدراسة .

يعتبر الوقوف على حالة بعض المؤسسات الناشطة في مجال التكوين المهني الخاصة، بمثابة الجانب الميداني الذي يظهر العلاقة الحقيقية بين متغيرات الدراسة التي تم التطرق لها بشكل نظري في الفصول السابقة من الدراسة .

1- تقديم المؤسسات محل الدراسة :

تقديم معلومات عن المؤسسات المختارة يعد نقطة ارتكاز، وبذلك سوف يتم التعرف عليها وعلى أهم مميزاتها.

1-1 البطاقة التقنية: معنى الاسم أو العلامة، النشأة، الموقع، المنطقة أو المدينة، الرؤية الرسالة، القيم.

البيانات	المؤسسة
مؤسسة تعليم اللغات الأجنبية (ETABLISSEMENT DE POLYGLOTE FORMATION) Polyglotte Institut De Langues Etrangères Agrée par l'Etat	
الاسم أو العلامة	معنى poly تعني مجموعة او العديد / glotts تعني اللغات هي مؤسسة التكوين المهني تقدم Polyglotts I.L.E تعليم مجموعة من اللغات الأكثر استخدامًا في العالم
التأسيس	التأسيس سنة 2005 (l'agrément N°22 du 01/01/05)
الموقع / المنطقة أو المدينة	31 شارع فلسطين ، ولاية سيدي بلعباس، الجزائر 25 شارع مختاري علي ،تلاغ، ولاية سيدي بلعباس، الجزائر
الرؤية	خلق المستقبل بتعليم مجموعة من اللغات الأكثر استخداما فالعالم

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

الرسالة	التعلم / التكوين / التمتع بالتعليم
القيم	التميز ، تقديم قيمة إضافية من خلال التعلم ، التغيير ، الرفاهية
تخصص التكوين	تعليم مجموعة اللغات الأجنبية ، التسويق الدولي ، المحاسبة و التسيير التجاري ، سكريتير مكتب ، أمين مكتب ، صيانة بيانات الأنظمة ، علوم الكمبيوتر الى جانب نشاطات أخرى ضمن التعليم و التكوين .
الموقع الالكتروني Logo/	polyglotte.ile.sba@hotmail.com facebook.com/ Polyglotts I.L.E
	
MEGASOFT للكمبيوتر (ECOLE MEGASOFT INFORMATIQUE AGREE PAR L'ETAT)	
الاسم أو العلامة	MEGASOFT ميجا سوفت للكمبيوتر (مؤسسة التكوين المهني الخاص في عالم الحاسوب)
التأسيس	التأسيس سنة 2003 (l'agrément N°23 du 09/01/05)
الموقع / المنطقة أو المدينة	24 شارع صورية بن ديمرد (24 rue Soria Ben Dimered en face place Carnot, à coté du théâtre) ولاية سيدي بلعباس ، الجزائر
الرؤية	تكوين جيل المستقبل
الرسالة	التعلم / التكوين / رضى الزبائن
تخصص التكوين	كل ما يخص الكمبيوتر من صيانة الحاسوب ، رسم بيانات الحاسوب ، أمين مكتب ، الهندسة المعمارية ، شبكة الكمبيوتر ، برمجة الحاسوب
الموقع الالكتروني Logo/	contact@megasoft-informatique.com

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

Mega Soft Etablissement privé de Formation en Informatique Agrée par l'Etat

تكوين صيفي لجميع المستويات الدراسية
اغتنم فرصة الميزة لتحصين مستواك و تحصل على شهادة
في عدة تخصصات في الإعلام الآلي

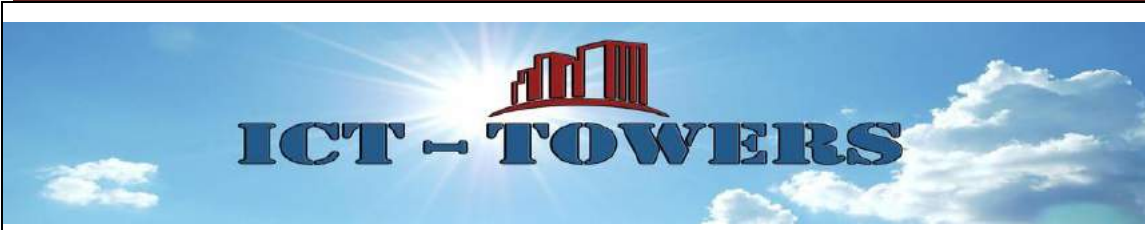
100% pratique et accélère

Infographie (CorelDraw, Photoshop...)
Maintenance Informatique
Bureautique (Word, Excel, Access...)
Architecture (AutoCAD, SolidWorks...)
Réseaux Informatiques
Programmation (Java, C++, HTML...)

أجهز مكانك الآن !
Appellez nous ! 05 58 28 82 97
Adresse : 24 Rue Soria Bendimered, Sidi Bel Abbès
en face place Carnot, à côté du théâtre.

مؤسسة آي-سي-تي-تاورز (ETABLISSEMENT ICT-Towers Agrée par l'Etat)	
الاسم أو العلامة	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information and ommunication Technologies)
التأسيس	التأسيس سنة 2014 (l'agrément N°3182 du 18/12/14)
الموقع / المنطقة أو المدينة	08 شارع أحمد زبانة ، ولاية سيدي بلعباس، الجزائر
الرؤية	التميز و الابتكار في تكنولوجيا المعلومات
الرسالة	التكوين/التدريب/ الاستشارات و البحث و التطوير
القيم	التميز، الخبرة، المهارة، الابتكار
تخصص التكوين	التكوين في مجال علم تكنولوجيا المعلومات، أنظمة التشغيل و أنظمة الملفات، تنصيب وتحديث أنظمة التشغيل ومعرفة الأجهزة، كيفية صيانة أنظمة المعلومات والأجهزة عن بعد ، أمن المعلومات، تكوين في مجال مكافحة البرامج الخبيثة والفيروسات ، إدراج الشبكات و الأنظمة ، تنصيب وإعداد مضادات الفيروسات (Anti-Malware) والجدر النارية (Firewall) الى جانب مكتب استشارات وإنجاز المشاريع في مجال الرقمنة والمعلوماتية
الموقع الالكتروني / Logo	contact@icttowers.com http://www.icttowers.com/ facebook.com/ ICT-Towers

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

	
(Ecole Spécialisé en Informatique et Gestion Agrée par l'Etat)E.S.I.G	
الاسم أو العلامة	E.S.I.G مؤسسة التكوين المهني متخصصة في علوم الكمبيوتر و الادارة
التأسيس	التأسيس سنة 2006 (l'agrément N°1183 du 28/08/2006)
الموقع / المنطقة أو المدينة	شارع ايبو أحمد، سيدي الموفق، فيلا رقم 04، ولاية معسكر، الجزائر Villa N°04 Rue IBBOU AHMED SIDI Mouffok Mascara
الرؤية	الجودة العالية فالتكوين
الرسالة	التعلم والتكوين (Enseignement & Formation)
القيم	الحياة تعلم
تخصص التكوين	علوم الحاسوب (نظم المعلومات)، تكنولوجيا المعلومات "إدارة قاعدة البيانات"، صيانة أنظمة المعلومات، مشغل تكنولوجيا المعلومات، محاسبة، محاسبة والتمويل، سكرتيرة المكتب، سكرتيرة ادارية
الموقع الالكتروني / Logo	contact@icttowers.com http://www.icttowers.com/ facebook.com/ ICT-Towers
	
مؤسسة الكوثر ECOLE EL- KAOUTHAR Agrée par	
الاسم أو العلامة	EL- KAOUTHAR مؤسسة التكوين المهني متخصصة في علوم الكمبيوتر و الادارة

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

التأسيس	التأسيس سنة 2006 (l'agrément N°1016 du 23/07/2006 Modifié par l'arrêté N°1547 délivré le 22/10/2006)
الموقع / المنطقة أو المدينة	07 شارع مزيلة بن علي، المنطقة 08، ولاية معسكر، الجزائر N° 07 Rue MAZILA BEN ALI ZONE 08 Mascara
الرؤية	الجودة العالية فالتكوين
الرسالة	التعلم والتكوين (Enseignement & Formation)
القيم	المهارة فالتكوين
تخصص التكوين	تعليم اللغات الأجنبية ،علوم الحاسوب (نظم المعلومات)، تكنولوجيا المعلومات "إدارة قاعدة البيانات"، صيانة أنظمة المعلومات، مشغل تكنولوجيا المعلومات، محاسبة ،محاسبة والتمويل ،سكرتيرة المكتب، سكرتيرة ادارية.
الموقع الالكتروني / Logo	facebook.com/ ECOLE EL- KAOUTHAR
	
الوثام للمعلوماتية	ECOLE EL- WIAM INFORMATIQUE Agrée par l'Etat
الاسم أو العلامة	EL- WIAM مؤسسة التكوين المهني متخصصة في علوم الكمبيوتر و الادارة
التأسيس	التأسيس سنة 2016 (l'agrément N°581 du 01/02/2016)
الموقع / المنطقة أو المدينة	73 شارع الثورة ، ولاية معسكر ، الجزائر
الرؤية	تطوير التعليم
الرسالة	التعلم والتكوين (Enseignement & Formation)

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

القيم	اكتساب المهارات
تخصص التكوين	تعليم اللغات الأجنبية ، التسويق ، أمين مخزن، علوم الحاسوب (نظم المعلومات)، تكنولوجيا المعلومات "إدارة قاعدة البيانات"، صيانة أنظمة المعلومات، مشغل تكنولوجيا المعلومات، محاسبة، محاسبة والتمويل، سكرتيرة المكتب، سكرتيرة ادارية.
الموقع الالكتروني / Logo	facebook.com/ djimoumax Gmail:29 wiam.school@gmail.com
	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مصادر المؤسسات.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة الميدانية .

سوف نقوم بوصف المنهج المتبع في الدراسة، ثم نقوم بتحديد مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى تحديد مجال الدراسة ومصادر جمع البيانات وفي الأخير سوف نسلط الضوء على مختلف الأساليب الإحصائية الموجهة لتحليل البيانات.

المطلب الأول: التصميم المنهجي لنموذج الدراسة .

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

انطلاقا من مشكلة الدراسة و أهدافها، و استنادا للإطار النظري للدراسة و ما أفرزته مراجعة الأدبيات السابقة من نتائج و استنتاجات و توصيات، فقد قامت الباحثة باعتماد نموذج افتراضي، يعرض العلاقة و الأثر بين متغيرات الدراسة ، بهدف تطبيقها ميدانيا ، وصولا إلى النتائج التي تعكس اختبار فرضيات البحث .

أولا : سلم أبعاد قياس أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي لدى العديد من الدراسات .

الجدول رقم (11): تصميم مقياس نموذج الدراسة

المتغير المستقل	الفقرات	أصل المقاس /المرجع
مستوى الخدمات المقدمة(مدى إدراك الزبون للخدمات المقدمة)		Martineau , Selon 1958 ,Kerias1978 , Leclaire 1992 , M. Ratier 2002 , J .lendre vie,et lindon 2000, Kotler Philip– Gary Armerstrong 2014, ,Kotler 2014, Hirschman 1981 , Mazursky et Jacoby 1986 , Kilbourne &Mowen 1986, Winters 1986 , Jallais, Orsoni et Fady 1987 , Cottle 1988 , Gregory 1991 , Hooley ,Saunders 1993 , Kotler,b.dubois 1997 , Catherine paris 2002 , Jean jacque combin 2002 , Michel Ratier 2002 , علي عجوة 2003, 2011 , علي محمد الخطيب,2007 حجاب منير
السمعة /التقدير		Fombrun ,1996 Paul argenti et druckenmiller 2004 Philippe Boistel 2008 Warren Buffet 2013

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

Nathalie de Marcellis 2012 Sébastien Dubois 2010 , Berry 1969, Spector 1961, Harold H .Marquis 1970 , Marton & Boddewyn 1978, Gronroos 1984 , Dowling 1988, Roland K. Yeo 2010,		
Tucker 1961, Hill 1962 , Pharoah 1982 , Gurol and Kaynak 1984, Van Rekom1997 , Brown et al 2006, Cretu et Brodie 2007,		المصداقية/الثقة
Doyle et fenwick 1974 , Oxenfeldt 1975, Miner 1978 , Dichter 1985 , Camille 2000 , علي عوجة و كريمان فريد , 2008,		المحيط المادي(عتاد التكوين)
James et all 1976, Sethi 1979, Fearnley 1993 ,Garone 1998, Gavard et Vellera 2012,		جودة أداء العاملين
Dowling 1986, Johnson & Zinkhan علاء فرحان طالب , 2001 السيد عليوة , 2010, James J. H. Liou Mei-Ling Chuang 2010 ,		كفاءة الاتصال التسويقي
Ries et Trout 1987, Lendrevie et Lindon 2000, Kapferer J.N 1995 , Paivio 1971 , Piaget1966, Britt 1971, Topalian 1984 , Filser 1985 , Abratt et Clayton 1987 , Pontier 1988 , Selame 1988 , Décaudin 1999, Balmer 2001 , D'Astous, Hadj Said et Lévesque		التموقع الذهني

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

2002 , Chattananon et al 2004 , Elif
Karaosmanoglu &T.C. Melewar 2010 ,

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول .

الجدول رقم (12) : أبعاد مقياس القرار الشرائي من وجهة نظر الكتاب و الباحثين

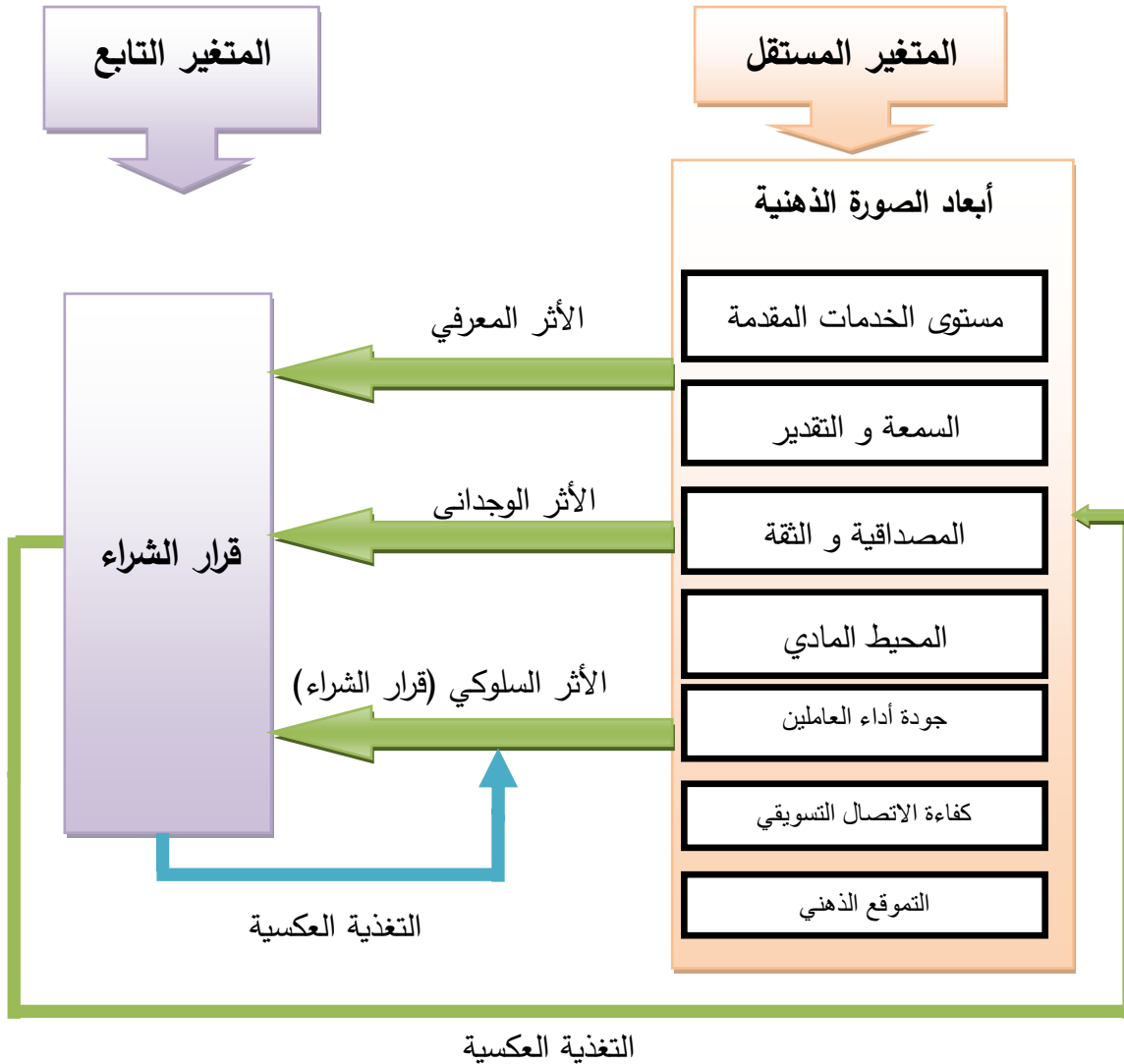
أبعاد المقياس (المتغير التابع)	أصل المقاس /المرجع
البعد الإدراكي	Gary ,Kotler 2014 , Kevin et Delphine(2012)
البعد الوجداني	عبد الفتاح الشربيني (1996) ، عبد السلام أبو قحف(2003) ، Khan ، Matin(2004)، نظام موسى سويدان (2010) ، محمد منصور أبو جليل و ايهاب كمال هيكل ،ابراهيم سعيد عقل و خالد عطا الله الطراونة (2013)، 2002 Ratier
البعد السلوكي	الميناوي عائشة مصطفى (1998) ، هاني حامد الضمور (2008)، محمد إبراهيم عبيدات (2012)، إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله تيسير الشرعة (2014)، عبد الحسين موسى الشبلاوي (2016) ، Nicolas Guéguen، (2016)
البعد الإدراكي البعد الوجداني	خالد عبد الرحمن الجريبي (2009) ، Joël Brée (2012)،
البعد الإدراكي البعد الوجداني البعد السلوكي	Lutz 1978 ، (1999) Solomon michael (2005)، Philip kotler Ladwein Richard 2003, Lambin(2009)،

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المذكورة في الجدول .

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

ثانيا : النموذج المفاهيمي لمتغيرات الدراسة.

الشكل رقم (28) : النموذج المفاهيمي لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

يتكون النموذج المفاهيمي من مجالين رئيسيين مترابطين فيما بينها :

المجال(1):المتغير المستقل الذي يمثل الصورة الذهنية للمؤسسة أي مجموعة العروض التي تقدمها

المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

المجال (2): المتغير التابع يتضمن القرار الشرائي: عملية الشراء ليست عملية تلقائية تتم بمجرد رؤية المستهلك للمنتجات المعروضة بل إنها تمر بمراحل عدة ، فقرار الشراء ليس إلا مرحلة من المراحل المتعددة في سلوك المستهلك ، كما أن عملية الشراء قد لا تتم في نهاية الأمر حتى وإن تمت عدة خطوات على اتخاذ قرار الشراء.

من المجال (1) الى المجال (2):

يقدم ستيوارت أي سكوت في إطار قياس الصورة الذهنية للمؤسسة في إطار النظريات الإدراكية فيقول صورة الأمة الذهنية تتشكل في مجمل الخصائص التي يدركها الفرد أو يتخيلها و هو محتوى ثلاث ظواهر تحليلية ، الأول و الأساس هو مجموعة الخصائص المعرفية الإدراكية التي يفهم المرء بها بطريقة عقلانية و الثاني المكون التأثيري العاطفي الوجداني ممثلا في تفضيل أو عدم التفضيل لمنتجات المؤسسة و ثالثا و أخيرا المكون الحركي السلوكي الذي يضم قرار الشراء وتتمثل طرق قياس الصورة الذهنية فيما يلي :¹

1. قياس الأثر المعرفي:

تسعى المؤسسة بشكل عام الى معرفة رغبة العملاء من خلال تحليل سلوكياته بالتنسيق مع إدارة التسويق بالدراسات و الأبحاث الخاصة بعلم النفس و الاجتماع قصد التقرب منه و التعرف على الطريقة المثلى (جذبه) لتلبية رغباته من خلال قراره الشرائي اتجاه منتجات المؤسسة و خدماتها.

❖ مقياس مدى المعرفة على التفضيل : ويتم فيها قياس معرفة المستهلك بالمؤسسة و هل كون عنها

¹ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون، الجزائر، الجزء الثاني، 2003، ص179

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

صورة ذهنية مألوفة او ايجابية و هل ارتقت الى مستوى تفضيله أم لا ، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بوضع هذا المقياس الذي يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة ، ومستويات الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و ذلك باستخدام المقياس التالي:

❖ غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق ، موافق بشدة.

فإن ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن المؤسسة تعاني من مشكلة في الإدراك و المعرفة .

2. قياس الأثر الوجداني:

يعبر قياس الأثر الوجداني لصورة المؤسسة عن ردود الأفعال العاطفية و شعور الفرد و أحاسيسه نحو المؤسسة ومنتجاتها وقد يكون هذا الأثر ايجابي (تفضيلي) سلبي (غير تفضيلي) ، (مؤيد، غير مؤيد) وتركيز اختبارات القياس الوجداني على معرفة رغبة المستهلكين في التعامل مع المنظمة ومدى تقديرها لخدماتها ومدى تفضيله لهذه الخدمات وما هو شعوره اتجاه المؤسسة (حب، كره، لا شيء) ، وما مدى ولائه للمؤسسة ، وحتى استخدام العناصر المادية التي ترمز الى المؤسسة كشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشمل مختلف أساليب الاتصال و لعل أهم اختبار في هذا المجال هو قياس مدى استمرارية المستهلك في شراء منتجات المؤسسة أثناء مواجهتها لأزمات معينة . ولمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة باستخدام المقياس المعتمد في الدراسة ، فإذا ما تركزت معظم الاجابات في أول فئتين أو أول ثلاث فئات ، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية .

من المجال (1) الى (2) قياس الأثر السلوكي(قرار الشراء): التغذية العكسية

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

عموما قياس الأثر السلوكي للمستهلك يكون من خلال الشراء الفعلي لخدمات المؤسسة التي يعبر عن قراره الشرائي نحو منتجات وخدمات المؤسسة أو زيادة الإقبال على خدماتها من خلال قياس الصورة الذهنية ولتجنب تدخل العوامل الأخرى على تحديد الأثر يقوم الباحث ببعض التجارب على تثبيت عناصر الخطة التسويقية (نموذج الدراسة) و تبقى الدراسة الميدانية عن طريق عينة الدراسة كمجموعة قياسية لمقارنة النتائج ومعرفة الأثر عن طريق المتغيرات المستقلة والتابعة .

المطلب الثاني : تحديد مجتمع وعينة الدراسة .

أولا: مجتمع الدراسة .

من المهم جدا أن يحدد الباحث نوع وطبيعة مجال بحثه أو المجتمع الإحصائي الذي هو عبارة عن مجموعة من الوحدات أو المفردات ذات الصفات المشتركة .إن تحديد المجتمع الإحصائي يتوقف على أهداف البحث كما يتوقف على اختيار الوحدة المناسبة من غرض البحث¹ .والمجتمع هو مجموعة العناصر أو الأفراد التي ينصب عليها الاهتمام في دراسة معينة وبمعنى آخر هو جميع العناصر التي تتعلق بمشكلة البحث.²

ارتبط مفهوم الصورة الذهنية في الكثير من الأحيان بالمنظمات الخدمية ، و قد تم تطبيق الدراسة على عدد من مؤسسات التكوين المهني الخاصة في الجزائر ، رغبة من الباحثة لإعطاء صورة شاملة عن موضوع الدراسة ، لأنه يتميز بإقبال كبير و بدراسة عدد من مؤسسات التكوين المهني الخاصة تستطيع الباحثة أن تصل إلى مدى اهتمام هذه المؤسسات بصورتها الذهنية و قياس أثرها على القرار الشرائي.

¹ البديري طارق، نجم سهيلة، الإحصاء في المناهج البحثية التربوية والنفسية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2014 م، ص78.

² باشيوة لحسن عبد الله، الإحصاء وتطبيقاته على الحزمة الإحصائية spss ، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع ، 2013 ، ص 62 .

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

يمثل مجتمع الدراسة المستهدف في زبائن مؤسسات التكوين المهني الخاصة بولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر رغبة من الباحثة لإعطاء صورة شاملة عن موضوع الدراسة .

ثانيا : عينة الدراسة.

تعرف عينة الدراسة على أنها مجموع الأفراد أو العناصر من المجتمع الذين يتم اختيارهم للحصول منهم على البيانات أو المعلومات المطلوبة.¹

و تعرف أيضا بأنها أجزاء أو عدد محدود من إجمالي مفردات مجتمع البحث موضوع الاهتمام بشرط أن تكون ممثلة تمثيلا دقيقا لهذا المجتمع.²

و تتمثل عينة الدراسة في عينة عشوائية تمثل عدد من مؤسسات التكوين المهني الخاصة بولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر حيث تم توزيع استمارة الاستبيان (الذي يعد أداة الدراسة) على عينة من زبائن (متربصي) المؤسسات محل الدراسة ، حيث تم توزيع 320 استمارة استبيان يدويا، و تم استرجاع 300 استمارة استبيان و بالتالي أصبحت عينة الدراسة تتكون من 300 فردا ، و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (13) : عدد استمارات الاستبيان الموزعة حسب الولايات

الولاية	سيدي بلعباس	معسكر	المجموع
عدد الاستمارات الموزعة	178	122	300

المصدر : من إعداد الباحثة .

¹ الدعمة إبراهيم مراد ، باشا مازن حسن ، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات spss ، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1434 هـ، 2013 م، ص 20 .

² إدريس ثابت عبد الرحمن، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003 ، ص 439.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

المطلب الثالث : مصادر بيانات الدراسة .

اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات و المعلومات التي تتعلق بتحقيق أهداف الدراسة و هما :

أولا : المصادر الثانوية

بشكل أساسي يتعلق هذا النوع من المصادر بجمع البيانات من البحوث و الكتب و الأطروحات العربية و الأجنبية و المواقع الإلكترونية و المجلات العلمية و الملتقيات الوطنية و الدولية سواء باللغة العربية أو مختلف اللغات الأجنبية التي لها علاقة بالموضوع.

ثانيا : المصادر الأولية

و تتعلق بالجانب الميداني ،حيث لجأت الباحثة الى تطوير أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة ، ومن أجل شرح استبيان هذه الدراسة لابد من التعرف على أداة الاستبيان بالتفصيل في المطلب الرابع.

المطلب الرابع : شرح أداة الاستبيان .

مثّل الاستبيان أداة الدراسة الرئيسية، والهدف من استخدام الباحثة للاستبيان؛ هو الكشف عن آراء أفراد العينة حول عدد من المتغيرات والفروض التي تعد أساس هذا البحث العلمي، والتي تمّ الوقوف عندها في فصول الدراسة ، إذ تم صياغتها شمولها على متغيرات البحث المعتمدة.

أداة الاستبيان هي عبارة عن أداة لجمع البيانات الميدانية التي تتضمن مثيرات حسية و لفظية و استجاباتها الموصولة بواقع العمل و بموافقة نحو الذات أو نحو الغير¹، كما يعرف على أنه قائمة

¹ زياد بن علي بن محمود الجرجاوي: " القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان "، مطبعة أبناء الجراح ، غزة فلسطين، الطبعة الثانية، 2010، ص 17.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها و صياغتها و ترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير معلومات و بيانات تخدم هدف البحث.¹

و تعتبر طريقة الاستقصاء (الاستبيان) من أكثر الطرق استخداما في جمع البيانات الأولية ، و تعتمد هذه الطريقة في شكلها المبسط على تصميم مجموعة من الأسئلة ليتم الإجابة عليها من طرف المستقصى منه.²

من خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نقول أن أداة الاستبيان تعد من أهم أدوات البحث العلمي التي تساعد الباحثين على جمع البيانات من عينة الدراسة ، حيث تضم استمارة أو وثيقة الاستبيان مجموعة من الأسئلة موجهة لأفراد عينة الدراسة التي تهدف الى خدمة البحث و تخدم فرضياته فهي أسئلة لا تخرج عن نطاق البحث ، و اشتملت الإستبانة بصيغتها النهائية على ثلاثة محاور رئيسية تمثلت في متغيرات البحث المعتمدة، المتغير المستقل تمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة ، والمتغير التابع تمثل في القرار الشرائي ، فضلا عن معلومات عامة لأفراد عينة الدراسة ، ونعرض من خلال الآتي وصفا لمحتويات استمارة الاستبيان:

المحور الأول :

يتضمن معلومات عامة لأفراد عينة الدراسة تتعلق بالتعرف على الخصائص الديمغرافية ، الجنس، السن، المستوى الدراسي .

المحور الثاني: معلومات حول المتغير المستقل (أبعاد الصورة الذهنية)

¹ Chantal Ammi, Le marketing : un outil de décision face a l'incertitude, ed marketing paris, France 1993, P 91.

² رشيد عزوق : " أهمية بحوث التسويق في اتخاذ و تفعيل القرارات التسويقية " ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، 2015/2014 ، ص 125.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

يضم هذا المحور معلومات حول المتغير المستقل و هو أبعاد الصورة الذهنية في المؤسسات الخدمية (عدد من مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولاية سيدي بلعباس وولاية معسكر نموذجاً) حيث قسم هذا المحور الى 7 أجزاء و كل جزء يضم أسئلة خاصة به و يمكن شرحه في النقاط التالية (الملحق رقم 02):

الجزء الأول :

تضمن هذا الجزء مجموعة من الفقرات بلغ عددها (03) فقرات تقيس تأثير مستوى الخدمات المقدمة و الذي يمثل بعد من أبعاد الصورة الذهنية (البعد الأول) على القرار الشرائي (المتغير التابع).

الجزء الثاني:

تضمن هذا الجزء مجموعة من الفقرات بلغ عددها (03) فقرات تقيس تأثير سمعة وتقدير المؤسسة و الذي يمثل بعد من أبعاد الصورة الذهنية (البعد الثاني) على القرار الشرائي (المتغير التابع).

الجزء الثالث:

تضمن هذا الجزء مجموعة من الفقرات بلغ عددها (06) فقرات تقيس تأثير المصداقية و الثقة الذي يمثل بعد من أبعاد الصورة الذهنية (البعد الثالث) على القرار الشرائي (المتغير التابع).

الجزء الرابع:

تضمن هذا الجزء مجموعة من الفقرات بلغ عددها (03) فقرات تقيس تأثير المحيط المادي (عتاد التكوين) الذي يمثل بعد من أبعاد الصورة الذهنية (البعد الرابع) على القرار الشرائي (المتغير التابع).

الجزء الخامس:

تضمن هذا الجزء مجموعة من الفقرات بلغ عددها (05) فقرات تقيس تأثير جودة أداء العاملين الذي يمثل بعد من أبعاد الصورة الذهنية (البعد الخامس) على القرار الشرائي (المتغير التابع).

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

الجزء السادس :

تضمن هذا الجزء مجموعة من الفقرات بلغ عددها (04) فقرة تقيس تأثير كفاءة الاتصال التسويقي الذي يمثل بعد من أبعاد الصورة الذهنية (البعد السادس) على القرار الشرائي (المتغير التابع).

الجزء السابع :

تضمن هذا الجزء مجموعة من الفقرات بلغ عددها (04) فقرات تقيس تأثير التوقع الذهني (المكانة الذهنية للمؤسسة) الذي يمثل بعد من أبعاد الصورة الذهنية (البعد السابع) على القرار الشرائي (المتغير التابع).

المحور الثالث : معلومات حول المتغير التابع (القرار الشرائي)

تضمن هذا الجزء مجموعة من الفقرات بلغ عددها (08) فقرات تقيس القرار الشرائي في مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة .

المطلب الخامس : مجالات الدراسة.

تلخص حدود هذه الدراسة في إطار مجموعة من الحدود الزمنية والمكانية.

الحدود المكانية :

تقوم دراستنا الميدانية على تحديد أبعاد الصورة الذهنية التي تؤثر على القرار الشرائي للخدمات من طرف المستهلك ، و اقتصرت الدراسة على عينة مؤسسات التكوين المهني الخاصة المنتشرة على مستوى ولايتين من ولايات الغرب الجزائري وهي :معسكر، سيدي بلعباس، وتم اختيار هذه الولايات لتقاربها في التوزيع الجغرافي.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

الحدود الزمنية:

تمثلت الحدود الزمنية بمدة إعداد الرسالة والتي تغطي الفترة ما بين (2016- 2020)، حيث استغرقت فترة الدراسة الميدانية مدة 5 أشهر، تم من خلالها القيام بزيارات لمؤسسات التكوين المهني الخاصة و إجراء مقابلات مختلفة مع مسؤولي المؤسسة ، ثم توزيع الاستمارة على عينة البحث، ليتم بعد ذلك تحصيلها.

المطلب السادس : أساليب الدراسة الإحصائية .

من أجل إعطاء الموضوع مصداقية أكثر، و جعل المعلومات الواردة فيه أكثر تمثيلا و واقعية، و من أجل فهم مدى تأثير الصورة الذهنية على القرار الشرائي في المؤسسات محل الدراسة، وظف البحث في تغطية بياناته المطلوبة لتنفيذ الجانب الميداني، إخضاع البيانات الى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS*.V 23) وتم الاعتماد على بعض الاختبارات ، بالإضافة الى الأساليب الإحصائية الوصفية و الأساليب الاستدلالية و كذلك الأشكال البيانية كما يلي :

1. التكرارات و النسب المؤوية : لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة و تحديد استجابات

أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة حيث إذ تم صياغة متغيرات البحث المعتمدة وفق مقياس ليكارت الخماسي حسب الجدول الموالي :

* SPSS :Statistical Package for the Social Sciences.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

الجدول رقم (14): درجات مقياس ليكرت

5	4	3	2	1
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

المصدر : وهبية مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، منكرة ماجستير، جامعة لحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص125.

وقد تم تفريغ وتحليل الاستبيان من خلال الإصدار 23 لبرنامج التحليل الإحصائي Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). وتم تقييم المتوسطات الحسابية لإجابات الأفراد، حيث تم تقسيم المجالات الى 5 مجالات:

الجدول رقم (15): مجالات الدراسة

مجال الوزن النسبي	درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي
أقل من 36.00 %	درجة منخفضة جدا	غير موافق تماما	من 01 إلى 1.79 درجة
من 36.00 % إلى 52.00 %	درجة منخفضة	غير موافق	من 1.80 إلى 2.59 درجة
من 52.10 % إلى 68.00 %	درجة متوسطة	محايد	من 2.60 إلى 3.39 درجة
من 68.10 % إلى 84 %	درجة مرتفعة	موافق	من 3.40 إلى 4.19 درجة
من 84.10 % إلى 100.00 %	درجة مرتفعة جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5 درجة
تحديد طول الفئة باستخدام المدى حيث : $0,8 = 5 / (1 - 5)$ نحصل على هذه المجالات			

المصدر : عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية، جدة، السعودية، 2008 ، ص 504 .

2. المتوسط الحسابي : يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية و أكثرها استخداما، حيث أن

استخدامه لإجابات عينة الدراسة على الاستبانة يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة وذلك

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ، والمتوسط يساعد في ترتيب

العبارات حسب أعلى قيمة له ؛

3. الانحراف المعياري: و هو مقياس من مقاييس التشتت ، يستخدم لقياس و بيان تشتت إجابات

مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي ، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة

إذا كان انحرافها المعياري قليلا ، فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم

تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات لصالح

الأقل تشتتاً عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها ؛

4. معامل الثبات ألفا كرونباخ : و ذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات

المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة ؛

5. إختبار One Sample T-test: تم استخدامه لقياس معنوية علاقة الارتباط بين

متغيرين للتأكد من مدى وجود دلالة إحصائية في إجابات المستقصى منهم لاختبار فروض

الدراسة ، حيث يقارن الأوساط الحسابية لعينة الدراسة بقيمة وسط حسابي الفرضي، إذ يتم

حساب قيمة (T) و استخراج مستوى دلالتها .

6. معامل الارتباط بيرسون : لتأكيد الصدق البنائي و إثبات أن المقياس يقيس ما و ضع لقياسه ،

كما تم استخدام معامل الارتباط لتحديد العلاقة و الارتباط بين متغيرات الدراسة ؛

7. اختبار (F Test) : استعمل هذا الاختبار لمعرفة هل هناك تأثيراً للمتغيرات المستقلة على

المتغير التابع.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

8. معامل الارتباط البسيط **Simple Corrélation Coefficient**: تم استخدامه لتحديد

العلاقة بين متغير و تحديد الاتصال الداخلي لفقرات الاستبيان الخاص الصورة الذهنية و القرار
الشرائي للمستهلك.

9. معامل الارتباط المتعدد **Multiple Corrélation Coefficient**: تم استخدامه

لتحديد العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة و متغير معتمد.

10. تحليل الانحدار الأحادي **Régression**: استعمل في قياس التأثير المعنوي

للمتغير المستقل في المتغير التابع ، ويضع في عين الاعتبار هامش الخطأ، الذي يؤول إلى
الصفر عند تقدير معلمات النموذج و من خلاله يتم معرفة قبول الفرضية أو عدم قبولها من

خلال تحليل التباين ANOVA و القيمة الإحصائية F .

11. تحليل الانحدار المتعدد **Multiple regression** .

12. تحليل التباين المتعدد **ANOVA** .

13. معامل التحديد R^2 : يقيس مدى مساهمة المتغير التابع في المتغير المستقل ، ويكشف لنا النسبة

التي يؤثر بها المتغير المستقل على المتغير التابع حيث كلما كانت هذه النسبة كبيرة كلما كانت
المساهمة أكبر، و تعزى النسبة المتبقية لمتغيرات أخرى خارج الدراسة و كذا الخطأ العشوائي.

14. **Interactive Graph** للرسم البياني ببرنامج **Microsoft Excel** .

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

بعد عملية توزيع استمارات أداة الاستبيان على عينة الدراسة و المتمثلة في عدد من مؤسسات التكوين المهني الخاصة بالولايات المذكورة سابقا ، قمنا بتبويب و تسجيل المعلومات في برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS .V 23) *، حيث قمنا أولا بتحليل المعلومات الخاصة بعينة الدراسة و المتمثلة في معلومات عامة حول افراد العينة ثم قمنا بتحليل المعلومات الخاصة بموضوع الدراسة و توصلنا الى مجموعة من النتائج التطبيقية.

المطلب الأول: صدق و ثبات أداة الدراسة .

الفرع الأول : صدق الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة ،هو عملية قياس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه، و قمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين الملحق رقم 01)**، وصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، و الصدق البنائي لمحاور الاستبيان.

1. الصدق الظاهري :

ويقوم هذا النوع من الصدق على فكرة مدى مناسبة الاستبيان و فقراته و محاوره لما يقيس و لمن يطبق عليهم ، و للتأكد من ذلك تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (الملحق رقم 01) على اعتبار المحكم شخص مختص في هذا المجال ويملك من الخبرة العلمية و العملية ما تؤهله لأن يقيم

* SPSS :Statistical Package for the Social Sciences.

** أنظر الملحق رقم 01 : قائمة الأساتذة المحكمين

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

الفقرات الموضوعة في الاستبيان و التأكد من أنها تقيس فعلا ما وضعت لقياسه و مدى سلامة و دقة الصياغة اللفظية و العلمية، ومدى شمول الاستبيان لمشكلة الدراسة و تحقيق أهدافها ، والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور التي تنتمي إليه و عليه و في ضوء آراء السادة المحكمين تم الأخذ بوجهات نظرهم و الاستفادة من آرائهم في تعديله حيث تم إعادة صياغة بعض العبارات و إضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة من اجل بناء استبيان تم اخضاعه للصدق و صدق الاتساق الداخلي لعباراته، و الصدق البنائي لمحاوره.

2. صدق الاتساق الداخلي :

لغرض اختبار صدق محتوى الاستبيان قامت الباحثة باختبار الاتساق الداخلي بين متغيرات الدراسة، إذ تعبر عن مدى مصداقية تلك الفقرة للمتغيرات الرئيسة و الفرعية، و ذلك بحساب معامل الارتباط بين كل عبارة و الدرجة الكلية للمحور التابعة له (الملحق رقم 02) * . و من خلال التحليل الإحصائي ظهر وجود مجموعة كبيرة من علاقات الارتباط المعنوية و الموجبة، مما يدل على وجود اتساق داخلي بين متغيرات الدراسة.

✓ قاعدة : إذا كانت r المحسوبة أكبر من r الجدولية ، فإنه يوجد ارتباط معنوي .

✓ أو قاعدة أخرى : إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (Sig .or P-Value) أقل من أو تساوي

مستوى الدلالة 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي.

03 - صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة :

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة ، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة للوصول إليها ، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة،

** أنظر الملحق رقم 02 : استمارة الدراسة الموجهة للزيائن

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة، لغرض التحقق من صدق مقاييس الدراسة و ثباتها من جهة ثانية، فقد استخدمت الباحثة لهذا الغرض معامل ارتباط ألفا (Rtt) الذي يسمى بمعامل (ألفا كرونباخ Cronbach Alfa-) وتعد قيمة معامل ارتباط ألفا (معامل ثبات المقياس) تكون مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من 0.75^1 ، و تحديدا في البحوث الإدارية و السلوكية و الجدول رقم (16) يبين النتائج النهائية لمعاملات ارتباط ألفا.

الجدول رقم (16): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

القرار	نسبة صدق و ثبات المقياس	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد الفقرات	المتغير	
معامل الثبات الكلي للاستمارة يستجيب للشرط ، وهو ما يعكس ثبات أداة الدراسة. كما تعد معاملات الثبات لمقاييس الدراسة و المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية و قرار الشراء مقبولة بشكل كبير جدا من الناحية الاحصائية.	%89	0,89	3	مستوى الخدمات المقدمة	أبعاد الصورة الذهنية
	%85	0,85	3	السمعة و التقدير	
	%94	0,94	6	المصداقية و الثقة	
	%93	0,93	3	المحيط المادي	
	%96	0,96	5	جودة أداء العاملين	
	%96	0, 96	4	كفاءة الاتصال التسويقي	
	%95	0,95	4	التموقع الذهني	
	%97	0,97	8	قرار الشراء	
	%98	0,98	36	معامل الثبات الكلي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

¹ علاء فرحان و آخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى 2010ص30 .

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

المطلب الثاني : تحليل بيانات العينة

من أجل معرفة البيانات العامة حول عينة الدراسة قمنا بتقسيمها وتحليلها حسب ما يلي :

1 . التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفقا للجنس ،العمر ، المستوى الدراسي:

01/ الجنس :

الجدول رقم (17): التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقا للجنس

المتغير	البيان	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	131	%43,70
	أنثى	169	%56,30
	المجموع	300	% 100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

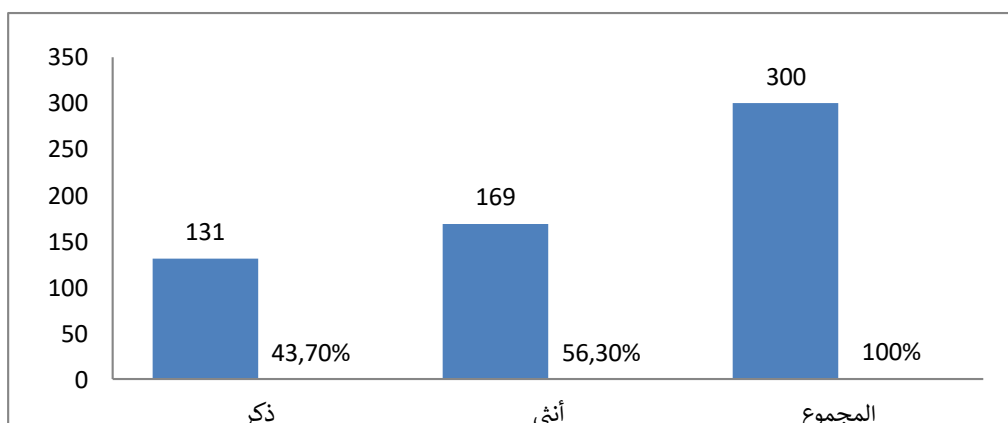
يتبين من خلال تحليل خصائص عينة الدراسة وفقا للجنس الموضح في الجدول رقم (17) و

الشكل رقم (29) بأن الجنس المستجوب من الذكور بلغ عددهم (131) مفردة أي ما يعادل %43,70،

في حين بلغ عدد الإناث (169) مفردة أي ما يعادل %56,30 من إجمالي عدد العينة، و الملاحظة أن

هناك فارق غير كبير بين الجنسين ، حيث أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور بـ %12,60.

الشكل رقم (29) : تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

02/ العمر :

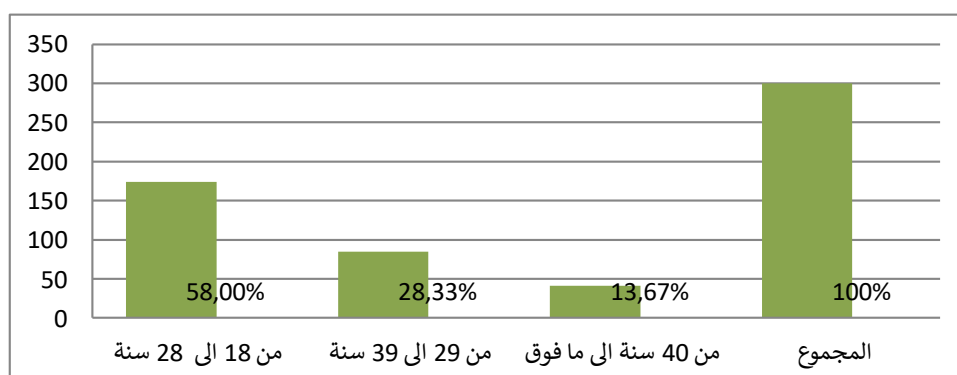
الجدول رقم (18): التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقا للعمر

المتغير	البيان	التكرار	النسبة
العمر	من 18 الى 28 سنة	174	58,00%
	من 29 الى 39 سنة	85	28,33%
	من 40 سنة الى ما فوق	41	13,67%
	المجموع	300	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

من خلال تحليل خصائص عينة الدراسة وفقا للعمر الموضح في الجدول رقم (18) و الشكل رقم (30) تركزت أعمار عينة الدراسة في الفئتين الأولى و الثانية وهي من 18 إلى 28 سنة بلغت (174) مفردة بنسبة 58 % ،بينما الفئة الثانية من 29 الى 39 سنة بلغت (85) مفردة بنسبة 28,33%،و كانت الفئة الأقل بنسبة 13,67% للذين تتراوح أعمارهم من 40 سنة الى ما فوق من إجمالي عدد العينة ، وهذا يدل على أن أكبر شريحة مساهمة في عينة الدراسة هي فئة الشباب وهذا ما يدل على أن زبائن مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة من جيل الشباب الذي يتمتع بالإقبال على عملية شراء خدماتها .

الشكل رقم (30) : تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للعمر



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

03/ المستوى الدراسي :

الجدول رقم (19): التحليل الوصفي لعينة الدراسة وفقا للمستوى الدراسي

المتغير	البيان	التكرار	النسبة
المستوى الدراسي	ابتدائي	/	/
	متوسط	/	/
	ثانوي	143	47,67%
	جامعي	110	36,67%
	دراسات عليا	47	15,66%
	المجموع	300	100 %

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

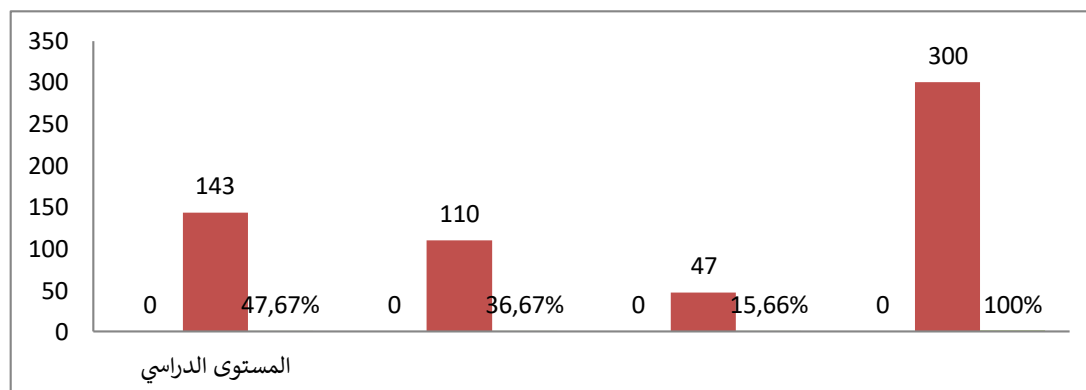
يلاحظ من خلال الجدول رقم (19) و الشكل رقم (31) أن عينة الدراسة شملت مستويات

علمية مختلفة و مقارنة حيث أن أغلب أفراد العينة تتضمن المستوى الثانوي ب (143) مفردة بنسبة

47,67% و 36,67% بالنسبة لمستوى الجامعي ب (110) مفردة و تليها أفراد مستوى الدراسات العليا

ب (47) مفردة بنسبة 15,66% و هذا ما يفسر أن معظم عينة الدراسة من الفئة الواعية.

الشكل رقم (31) : تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الاستبيان.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

المطلب الثالث : تحليل نتائج أبعاد متغيرات الدراسة.

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل إجابات الأفراد حول محاور الاستبيان التي تتضمن العديد من

الأبعاد وكل بعد يظهر لنا نتائج مختلفة سوف نقوم بعرضها كما يلي :

الفرع الأول : عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني (المتغير المستقل) من

الاستبيان و المتعلق بأبعاد الصورة الذهنية :

1/ عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الأول من الاستبيان المتعلق بـ مستوى

الخدمات المقدمة.

الجدول رقم (20): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بـ: مستوى الخدمات المقدمة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	أنماط التكوين/ خدمات المؤسسة متنوعة تناسب رغباتي دفعني لإدراك الخدمات بطريقة أفضل.	3,65	1,464	73,13	درجة مرتفعة
02	مدة التكوين / تقديم الخدمة كافية لبناء صورة جيدة عنها.	3,14	1,504	62,80	درجة متوسطة
03	تهتم المؤسسة بتلبية جميع احتياجاتي ورغباتي البيداغوجية.	3,49	1,406	69,80	درجة مرتفعة
المتوسط الحسابي العام		3,427	درجة مرتفعة		
الوزن النسبي للاتجاه العام		%68,54			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (20) نتائج المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الاتجاه العام للفقرات

المتعلقة بمستوى الخدمات المقدمة لمفردات عينة محل الدراسة ، فقد تم تحليل فقراتها بشكل عام فكانت

النتائج كما يلي :

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

تشير نتائج التحليل الإحصائي أن اتجاهات العينة فيما يخص بعد مستوى الخدمات المقدمة هي اتجاهات ايجابية بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.42 و هذا يدل على إجماع و رضى أفراد العينة على مستوى الخدمات التي تقدمها المؤسسات محل الدراسة حسب وجهة نظرهم ، ويظهر ذلك بالفقرة الأولى التي تنص على " أنماط التكوين/ خدمات المؤسسة متنوعة تناسب رغباتي دفعني لإدراك الخدمات بطريقة أفضل" و هي أقوى فقرة من حيث المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الذي قدر على التوالي ب 3,65 و 1,46 مما يشير الى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم . كما نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول نجد أن الفقرة رقم 03 " تهتم المؤسسة بتلبية جميع احتياجاتي ورغباتي البيداغوجية" احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3,49 و انحراف معياري 1,40 و أن قيمة المتوسط الحسابي تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة، أما فيما يخص الفقرة رقم 02 " مدة التكوين / تقديم الخدمة كافية لبناء صورة جيدة عنها" احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة، حيث تشير إلى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة بنسبة 62,80 % حسب وجهة نظرهم.

2/ عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الثاني من الاستبيان المتعلق ب : السمعة والتقدير.

الجدول رقم (21): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: السمعة و التقدير

لخدمات المؤسسة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
04	تتمتع المؤسسة بسمعة و شهرة طيبة مما دفعني لشراء خدماتها.	3,66	1,465	73,20	درجة مرتفعة

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

05	تحرص المؤسسة على احترام وتقدير المستهلك في تقديم الخدمة لتعزيز صورتها الذهنية.	3,25	1,447	65,05	درجة متوسطة
06	تهتم المؤسسة بسمعتها و هويتها من خلال إحياء صورة مختزنة عنها لدى زبائنها.	2,97	1,380	59,40	درجة متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3,293	درجة متوسطة		
الوزن النسبي للاتجاه العام		65,86 %			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (21) نجد : أن العبارة رقم "04" : " تتمتع المؤسسة بسمعة و شهرة طيبة مما دفعني لشراء خدماتها" نلاحظ أنها كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,66 و الانحراف المعياري 1,465 و أن قيمة المتوسط الحسابي تشير الى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على باقي العبارات و هذا بنسبة 73,20 % حسب وجهة نظرهم ، أما العبارة رقم "05" : " تحرص المؤسسة على احترام وتقدير المستهلك في تقديم الخدمة لتعزيز صورتها الذهنية" كانت الثانية من حيث أهميتها بدرجة متوسطة لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,25 و الانحراف المعياري 1,447 حسب وجهة نظرهم بنسبة 65,05 %، أما بالنسبة للعبارة رقم "06" : " تهتم المؤسسة بسمعتها و هويتها من خلال إحياء صورة مختزنة عنها لدى زبائنها" تشير الى أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 59,40 % ، بمتوسط الحسابي 2,97 و انحراف معياري 1,380 و ذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .

نستطيع القول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات بعد السمعة و التقدير لخدمات المؤسسة بلغ 3,293 بنسبة 65,86 % و هو ضمن المجال (من 2.60 إلى 3.39 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة و هذا حسب وجهة نظرهم .

3/ عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الثالث من الاستبيان المتعلق بـ : المصداقية و الثقة.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

الجدول رقم (22): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: المصداقية و الثقة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
07	تتميز خدمات المؤسسة بمصداقية مرتفعة.	3,66	1,392	73,20	درجة مرتفعة
08	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد.	3,19	1,411	63,80	درجة متوسطة
09	تهتم المؤسسة ببناء علاقات جيدة مع زبائننا من اجل تغير مدركات زبائننا لتعزيز صورتها الذهنية.	3,27	1,458	65,40	درجة متوسطة
10	أشعر بالأمان والعناية والاهتمام بمشكلاتي أثناء التكوين من طرف المؤسسة.	3,48	1,362	69,60	درجة مرتفعة
11	أشعر بانتمائي للمؤسسة من خلال تعاملهم المتميز معي.	3,40	1,428	68,00	درجة مرتفعة
12	أثق تماما بنوعية وجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.	3,50	1,338	70,00	درجة مرتفعة
المتوسط الحسابي العام		3,416	درجة مرتفعة		
الوزن النسبي للاتجاه العام		68,32 %			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (22) نجد : أن العبارة رقم "07" : " تتميز خدمات المؤسسة بمصداقية مرتفعة " نلاحظ أنها كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,66 و الانحراف المعياري 1,392 و أن قيمة المتوسط الحسابي تشير الى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بـ درجة مرتفعة في إجاباتهم على باقي العبارات و هذا بنسبة 73,20 % حسب وجهة نظرهم ، و كذلك العبارة رقم "12" : " أثق تماما بنوعية وجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة " كانت الثانية من حيث أهميتها بدرجة مرتفعة لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,50 و الانحراف

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

المعياري: 1,338 حسب وجهة نظرهم بنسبة 70,00 %، أما بالنسبة للعبارة رقم "10" : " أشعر بالأمان والعناية والاهتمام بمشكلاتي أثناء التكوين من طرف المؤسسة " نلاحظ أنها كانت الثالثة من حيث أهميتها ، حيث تشير الى أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا بنسبة 69,60 % ، بمتوسط حسابي 3,48 و انحراف معياري 1,362 و ذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة و تليها العبارة رقم "11" : " أشعر بانتمائي للمؤسسة من خلال تعاملهم المتميز معي " ، حيث كانت الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,40 وانحراف معياري : 1,428 و أن قيمة المتوسط الحسابي تشير الى أن اتجاهات (تقييم) أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة في اجاباتهم و هذا بنسبة 68,00 %.

أما العبارات التي كانت أقل أهمية بالنسبة لوجهة نظرهم هي العبارات رقم "08"، "09" بمتوسط حسابي متقارب الذي بلغ على التوالي: 3,19 و 3,27 و انحراف معياري على التوالي بلغ : 1,411 و 1,458 مما يشير الى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة و تمركزها حول المجال (من 2.60 إلى 3.39 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة .

و أخيرا نستطيع القول أن المتوسط الحسابي العام لبعد المصادقية و الثقة بلغ 3,416 بنسبة 68,32 % و هو ضمن المجال (من 3.40 إلى 4.19 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على الثقة و المصادقية في تقديم الخدمات من طرف المؤسسة وذلك حسب وجهة نظرهم .

4/ عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الرابع من الاستبيان المتعلق ب : المحيط المادي (عتاد التكوين).

الجدول رقم (23): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: المحيط المادي (عتاد

(التكوين)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
13	تحرص المؤسسة على تحسين مثالية بيئتها الداخلية و الخارجية لتحسين صورتها الذهنية .	3,39	1,527	67,80	درجة متوسطة
14	تهتم المؤسسة بتوفير المكان المناسب	3,15	1,509	63,10	درجة

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

متوسطة				بكافة الوسائل و الأجهزة لزبائننا داخل المؤسسة أثناء التكوين.	
درجة متوسطة	63,54	1,498	3,17	15 تحرص المؤسسة على حداثة الأجهزة و المعدات في عملية تقديم الخدمة مقارنة بالمستجدات التكنولوجية الحاصلة لتعزيز صورتها الذهنية.	
درجة متوسطة			3,236	المتوسط الحسابي العام	
% 68,32				الوزن النسبي للاتجاه العام	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أظهر الجدول رقم (23): المتوسط الحسابي العام لبعده المحيط المادي بمستوى متوسط ما يعادل (3,236) بدرجة متوسطة و هو المستوى الغالب على العبارات الخاصة بهذا البعد ، هذا ما يدل على عدم اهتمام المؤسسات محل الدراسة على محيطها المادي و هذا ما تظهره العبارة رقم "13" : " تحرص المؤسسة على تحسين مثالية بيئتها الداخلية و الخارجية لتحسين صورتها الذهنية " بمتوسط حسابي بلغ 3,39 و انحراف المعياري 1,527 و أن قيمة المتوسط الحسابي تشير الى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة بنسبة 67,80 %، أما بالنسبة للعبارة رقم "15" : " تحرص المؤسسة على حداثة الأجهزة و المعدات في عملية تقديم الخدمة مقارنة بالمستجدات التكنولوجية الحاصلة لتعزيز صورتها الذهنية" كانت الثانية من حيث أهميتها ، حيث تشير الى أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 63,54 % ، بمتوسط حسابي 3,17 و انحراف معياري 1,498 و ذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة ، كما سجلت العبارة رقم " 14" : " تهتم المؤسسة بتوفير المكان المناسب بكافة الوسائل و الأجهزة لزبائننا داخل المؤسسة أثناء التكوين" أقل أهمية بمتوسط حسابي 3,15 و انحراف معياري 1,509 ، بدرجة متوسطة و ذلك حسب وجهة نظر أفراد العينة بنسبة 63,10 %.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

نستطيع القول أن المتوسط الحسابي العام لبعد المحيط المادي انحصر ضمن المجال (من 2.60 إلى 3.39 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على البيئة الداخلية و الخارجية للمؤسسات محل الدراسة و على مختلف الأجهزة و المعدات في تقديم الخدمات وذلك حسب وجهة نظرهم.

5/ عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد الخامس من الاستبيان المتعلق ب: جودة أداء العاملين

الجدول رقم (24): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: جودة أداء العاملين

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
16	أحمل في ذهني انطباع جيد عن كفاءة وقدرة و جودة و تقاني أداء العاملين في تقديم الخدمة داخل المؤسسة.	3,53	1,408	70,66	درجة مرتفعة
17	يتميز موظفي المؤسسة بالقدرة على تقديم الخدمات بشكل مقنع.	3,47	1,345	69,48	درجة مرتفعة
18	يشعر الموظفين بالمسؤولية اتجاه الزبائن.	3,30	1,279	66,06	درجة متوسطة
19	يستجيب الموظفين مع طالب الخدمة عند حدوث أي مشكلة .	3,28	1,311	65,76	درجة متوسطة
20	مهارة أداء العاملين تساعدني في التعرف على ما أجعله حول خدمات المؤسسة.	3,29	1,361	65,80	درجة متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3,374	درجة متوسطة		
الوزن النسبي للاتجاه العام		67,48 %			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (24): أن الاستجابة الخاصة بهذا البعد متوسطة وقدرت

بمتوسط حسابي عام (3,374) بنسبة 67,48 %، و ذلك حسب وجهة نظر أفراد العينة ، إذ حققت

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

الفقرات الأولى أعلى المستويات (الفقرة الأولى و الثانية) بدرجة مرتفعة ، بمتوسط حسابي على التوالي بلغ

: 3,53، 3,47 و انحراف معياري بلغ على التوالي : 1,408، 1,345 بنسب متقاربة بمستوى استجابة

درجة عالية حيث بلغت على التوالي : 70,66% ، 69,48%، حيث تعطي هذه النتيجة فكرة عن

مقدار جودة و تقاني أداء العاملين في تقديم الخدمات التي تتمتع بها المؤسسات محل الدراسة.

أما باقي الفقرات الثلاثة حققت أدنى مستوياتها (الفقرة رقم 18،الفقرة رقم 19،الفقرة رقم 20)

بدرجة متوسطة ، وهذا ما تظهره النتائج في الجدول بمتوسط حسابي متقارب بلغ على التوالي :

(3,30)،(3,28)،(3,29) ،و بنسب متقاربة بلغت على التوالي (66,06)،(65,76)،(65,80)،و هذا

ما تفسره النتائج سلبا على اتجاهات (تقييم) افراد عينة الدراسة و ذلك حسب وجهة نظرهم.

6/ عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد السادس من الاستبيان المتعلق ب : كفاءة

الاتصال التسويقي

الجدول رقم (25): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: كفاءة الاتصال التسويقي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
21	يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة في جذب و توفير المعلومات وتقديم كافة التسهيلات للزبون.	3,45	1,479	69,10	درجة مرتفعة
22	تركز المؤسسة على أهمية تصميم حملات ترويجية للإعلام و التميز عند طرح مستجدات خدماتها .	3,30	1,416	66,06	درجة متوسطة
23	تسهر المؤسسة على تقديم خدمات التكوين مطابقة لتلك المروج لها.	3,27	1,448	65,40	درجة متوسطة
24	تحرص المؤسسة على تقديم الجذب و الاهتمام لدعم الفهم الجيد لرسائلها	3,21	1,473	65,76	درجة متوسطة

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

				الاتصالية.
	المتوسط الحسابي العام	3,307	درجة متوسطة	
	الوزن النسبي للاتجاه العام		66,14 %	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أظهر الجدول رقم (25): المتوسط الحسابي العام لبعد كفاءة الاتصال التسويقي بمستوى متوسط ما يعادل (3,207) بدرجة متوسطة و هو المستوى الغالب على العبارات الخاصة بهذا البعد ، هذا ما يفسر عدم اهتمام المؤسسات محل الدراسة بنشاطها الترويجي و هذا ما تظهره العبارة رقم "22": "تركز المؤسسة على أهمية تصميم حملات ترويجية للإعلام و التميز عند طرح مستجدات خدماتها " بمتوسط حسابي بلغ: 3,30 ، و انحراف معياري بلغ 1,416 حيث تشير الى أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 66,06 %، أما ما تظهره العبارة رقم "23" و العبارة رقم "24": بمتوسط حسابي متقارب بلغ على التوالي : 3,27 ، 3,21 ، و انحراف معياري بلغ على التوالي : 1,448 ، 1,447 حيث تشير الى أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة وهذا بنسبة متقاربة على التوالي: 65,40 %، 65,76 % و ذلك حسب وجهة نظرهم .

كما أظهرت نتائج الجدول الاستجابة الخاصة للعبارة رقم "21": " يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة في جذب و توفير المعلومات وتقديم كافة التسهيلات للزبون " درجة مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,45 و انحراف معياري بلغ: 1,479 بوزن نسبي قدر ب : 69,10 % ، و هذا حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

7/ عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات البعد السابع من الاستبيان المتعلق ب : التموقع الذهني (المكانة الذهنية للمؤسسة)

الجدول رقم (26): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة ب: التموقع الذهني (المكانة الذهنية للمؤسسة)

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
25	مؤسسة التكوين المهني الخاصة كثيرة وقريبة من المستهلك.	3,49	1,401	69,80	درجة مرتفعة
26	المؤسسة تظهر إبداعاتي المختلفة.	3,40	1,334	68,08	درجة مرتفعة
27	مؤسسة التكوين المهني تعتبر أقصر طريق إلى الحياة المهنية	3,30	1,326	66,06	درجة متوسطة
28	المؤسسة تساهم في الازدهار الاقتصادي.	3,27	1,401	65,40	درجة متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3,365	درجة متوسطة		
الوزن النسبي للاتجاه العام		67,30 %			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

أظهر هذا البعد التموقع الذهني (المكانة الذهنية للمؤسسة) حسب ما بينه الجدول التعادل بين عباراته الأولى والثانية بدرجة مرتفعة و هذا ما تظهره العبارة رقم "25"، "26" بأوزان متوسطة متقاربة بالترتيب بلغت على التوالي: 3,49، 3,40 و انحراف معياري بلغ على التوالي: 1,401، 1,334 حيث تشير الى أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة وهذا ما تفسره الاوزان النسبية المتقاربة على التوالي: 69,80 %، 68,08 % و ذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة .

أما باقي العبارات التي كانت أقل أهمية بالنسبة لوجهة نظرهم هي العبارات رقم "27"، "28" بمتوسط حسابي متقارب الذي بلغ على التوالي: 3,30 و 3,27 و انحراف معياري على التوالي بلغ: 1,326، 1,401. كما بلغ المتوسط الحسابي العام 3,365 بوزن نسبي للاتجاه العام بلغ: 67,30

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

% مما يشير الى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة و تمركزها حول المجال (من 2.60 إلى 3.39 درجة)

أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة .

الفرع الثاني : عرض و تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث (المتغير التابع) من الاستبيان و المتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك :

الجدول رقم (27): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على الفقرات المتعلقة بالمحور الثالث (القرار

الشرائي للمستهلك)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
29	عروض الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبي حاجياتي حفزتي على شراء خدماتها.	3,44	1,472	68,80	درجة مرتفعة
30	الصورة الذهنية الحالية أفضل مقارنة بالصورة الأولية قبل شراء الخدمات .	3,41	1,497	68,20	درجة مرتفعة
31	تعمل المؤسسة على إعطاء صورة ايجابية عن خدماتها المقدمة مما دفعني لشراء خدماتها.	3,47	1,391	69,40	درجة مرتفعة
32	أحمل في ذهني انطبعا جيدا عن المؤسسة بعد شراء خدماتها.	3,47	1,379	69,40	درجة مرتفعة
33	امتلاك المؤسسة لقدرات إقناعيه دفعني لشراء خدماتها.	3,62	1,379	72,40	درجة مرتفعة
34	الصورة التي ترسمها وسائل الاتصال التسويقي للمؤسسة دفعني لشراء خدماتها.	3,48	1,382	69,60	درجة مرتفعة

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني

الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

35	تحتل المؤسسة بمكانة أفضل مقارنة بمنافسيها مما حفزني على شراء خدماتها.	3,34	1,446	66,80	درجة متوسطة
36	تسعى المؤسسة الى تصحيح الانطباعات الخاطئة عن صورتها الذهنية المأخوذة عن خدماتها لتغيير مدركات المستهلك وإقناعه بشراء خدماتها.	3,39	1,476	67,80	درجة متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3,452	درجة مرتفعة		
الوزن النسبي للاتجاه العام		69,04 %			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (27) نجد : أن العبارة رقم "33" : " امتلاك المؤسسة لقدرات إقناعيه دفعني لشراء خدماتها " نلاحظ أنها كانت الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,62 و الانحراف المعياري بلغ: 1,379 و أن قيمة المتوسط الحسابي تشير الى أن اتجاهات (تقييم) أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة في إجاباتهم على باقي العبارات و هذا بنسبة 72,40 % حسب وجهة نظرهم ، و تليها العبارة رقم "34" : " الصورة التي ترسمها وسائل الاتصال التسويقي للمؤسسة دفعني لشراء خدماتها " كانت الثانية من حيث أهميتها بدرجة مرتفعة لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,48 و الانحراف المعياري بلغ : 1,382 حسب وجهة نظرهم بوزن نسبي بلغ 69,60 %، أما بالنسبة للعبارات رقم "31" و "32" : نلاحظ أنها كانت الثالثة من حيث أهميتها ، حيث تشير الى أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة و بنسب متساوية بلغت: 69,40 % ، كما أظهر الجدول اعلاه أن العبارة رقم "29" : " عروض الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبي حاجياتي حفزتني على شراء خدماتها " ، كانت الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,44 وانحراف معياري بلغ: 1,472 و أن قيمة المتوسط الحسابي تشير الى أن اتجاهات (تقييم) أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم و هذا بنسبة 68,80 % ، و تليها العبارة رقم "30" : " الصورة الذهنية الحالية أفضل مقارنة بالصورة الأولية قبل شراء الخدمات " ، من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,41 والانحراف المعياري بلغ: 1,497 و أن قيمة المتوسط

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

الحسابي تشير الى أن اتجاهات (تقييم) أفراد عينة الدراسة موافقون بدرجة مرتفعة في اجابتهم و هذا بنسبة 68,20 % و ذلك حسب وجهة نظرهم.

أما العبارات التي كانت أقل أهمية بالنسبة لوجهة نظرهم هي العبارات رقم "35"، "36" بمتوسط حسابي متقارب الذي بلغ على التوالي: 3,34 و 3,39 و الانحراف المعياري بلغ على التوالي: 1,446 و 1,476 مما يشير الى تقارب آراء أفراد عينة الدراسة و تمركزها حول المجال (من 2.60 إلى 3.39 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة .

و أخيرا نستطيع القول أن المتوسط الحسابي العام للقرار الشرائي لدى أفراد عينة الدراسة بلغ 3,452 بنسبة 69,04 % و هو ضمن المجال (من 3.40 إلى 4.19 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون بدرجة مرتفعة على قرارهم الشرائي و ذلك حسب وجهة نظرهم.

المطلب الرابع : تحليل نتائج الفرضيات

من خلال هذا المطلب سوف نقوم بتحليل نتائج إثبات أو نفي الفرضيات المطروحة سابقا عن طريق مجموعة من الأدوات الإحصائية التي سنشرحها لاحقا.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة و تحليل النتائج

كأول خطوة، يتم اختبار الفرضية الرئيسية إلا أن ذلك يستدعي القيام ببعض الاختبارات الأولية كالتعرف على طبيعة العلاقة بين المتغيرات الخطية أم ليست كذلك.

1- اختبار الملائمة و خطية العلاقة :

يتم في هذه المرحلة استخدام أسلوب التباين (ANOVA) للتحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع ، أي أن هناك علاقة خطية بين المتغيرين تفسرها معادلة الانحدار و ذلك من خلال برنامج (SPSS).

1-1 شرط الخطية

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

تشتط الأساليب الإحصائية التي تعتمد على قياس الارتباط، مثل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي، ونموذج معادلة البناء (Structural equation modeling) توافر شرط الخطية، حيث يعتمد تحديد الارتباط على العلاقة الخطية بين المتغيرات، وبالتالي لا يشتمل على التأثير غير الخطي، ويترتب على وجود:

- تحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: هل توجد علاقة؟
- تحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: ما هي قوة العلاقة؟

- تحديد شكل العلاقة و نوع الأثر و ماهي المتغيرات التي تساهم في هذا الأثر: ما هي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل بالمتغيرات أو (المتغير) التابع.

- التنبؤ بقيمة المتغير التابع والتحكم في المتغيرات المستقلة الأخرى عند حساب مساهمة متغيرات محددة .

إن نموذج الانحدار البسيط و المتعدد يعطي لنا القيم الإحصائية التالية لتفسير العلاقة بين المتغيرين :

الجدول رقم (28): تحليل التباين (ANOVA) لخطية العلاقة بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	المصدر	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
مستوى الخدمات المقدمة		الانحدار	161,104	1	161,104	129,722	0,000
		البواقي	370,091	298	1,242		
		المجموع	531,194	299			
		الانحدار	127,030	1	127,030		

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

0,000	93,662	1,356	298	404,165	البواقي		السمعة و التقدير
			299	531,194	المجموع		
0,000	199,268	212,863	1	212,863	الانحدار	القرار الشرائي	المصدقية و الثقة
		1,068	298	318,331	البواقي		
			299	531,194	المجموع		
0,000	192,482	208,459	1	208,459	الانحدار		المحيط المادي
		1,083	298	322,735	البواقي		
			299	531,194	المجموع		
0,000	369,732	294,12	1	294,129	الانحدار		جودة أداء العاملين
		0,796	298	237,065	البواقي		
			299	531,194	المجموع		
0,000	588,836	352,699	1	352,699	الانحدار	القرار الشرائي	كفاءة الاتصال التسويقي
		0,599	298	178,495	البواقي		
			299	531,194	المجموع		
0,000	909,934	400,148	1	400,184	الانحدار		التموقع الذهني
		0,440	298	131,047	البواقي		
			299	531,194	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

H_0 : "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة".

H_1 : "خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة".

يقود الجدول لرفض الفرضية الصفرية التي تنص على "خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة" و

يتم قبول الفرضية البديلة ،و هذا يظهر خطية النماذج كون خط الانحدار يلائم البيانات ، و بالتالي

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

نموذج الانحدار معنوي ، و بهذا يكون فرض تحليل الانحدار و الخاص بخطية العلاقة بين المتغيرات قد تحقق، يمكن بعد ذلك الانتقال الى اختبار الفرضيات .

2- اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة الميدانية :

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد القياسي من أجل معرفة هل يوجد تأثير للصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك و من خلاله معرفة نوع هذا الأثر ، و أي المتغيرات المستقلة تساهم في هذا الأثر ، والجدول التالية توضح نتائج اختبار الانحدار المتعدد باستخدام برنامج SPSS.

الجدول رقم (29): نتائج معامل الارتباط لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

نموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	معامل التحديد المعدل R2 ajusté	الخطأ في التقدير
1	0,897	0,805	0,801	0,59500

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (29) معامل الارتباط بين المتغير المستقل و المتغير التابع، إذ بلغ (0,897) و مربع معامل الارتباط (0,805) ، ومربع معامل الارتباط المعدل (0,801)، و بذلك فإن المتغير المستقل (أبعاد الصورة الذهنية) تفسر بـ نسبته (80,50 %) من تباين المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك) و هذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة و قوية جدا و هي نسبة ذات دلالة معنوية.

الجدول رقم (30): نتائج تحليل معنوية الانحدار المتعدد ANOVA لاختبار الفرضية الرئيسية

نموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
1	الانحدار	7	61,117	172,632	0,000
	البواقي	292	0,354		
	المجموع	299			

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من نتائج الجدول رقم (30) نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج لانحدار المتعدد الاختبار F. ونلاحظ أن قيمة F المحسوبة تساوي (172,632) بقيمة احتمالية دالة إحصائية تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، و هو أن الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية مما يعكس صلاحية النموذج للاختبار، وبالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

رغم أننا توصلنا الى أنه يوجد تأثير للصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك ، إلا أننا لا نعرف تحديدا أي المتغيرات المستقلة (أبعاد الصورة الذهنية) هو الذي أضاف تفسيراً جوهرياً للتباين في المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك)، و الجدول الموالي يوضح ذلك من خلال عرض معاملات الانحدار.

الجدول رقم (31): معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد بين الصورة الذهنية والقرار الشرائي .

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	0,108	0,114		0,943	0,347
مستوى الخدمات المقدمة	,0083	0,040	0,083	2,081	0,038
السمعة و التقدير	-0,004	0,041	-0,004	-0,102	0,919

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

0,553	-0,593	-0,032	0,057	-0,034	المصداقية والثقة
0,490	0,691	0,027	0,037	0,025	المحيط المادي
0,024	2,261	0,109	0,051	0,115	جودة أداء العاملين
0,000	5,998	0,283	0,045	0,272	كفاءة الاتصال التسويقي
0,000	11,068	0,522	0,049	0,541	التموقع الذهني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (31) معاملات نموذج الانحدار التي تساعد في الحصول على معادلة خط الانحدار بين المتغيرات حيث من خلال الجدول يمكن صياغة معادلة الانحدار على الشكل التالي :

القرار الشرائي للمستهلك = $0,108 + (0,083)$ مستوى الخدمات المقدمة + $(0,115)$ جودة أداء العاملين + $(0,272)$ كفاءة الاتصال التسويقي + $(0,541)$ التموقع الذهني (المكانة الذهنية)

و توضح بيانات الجدول على أن المتغيرات المستقلة ذات الدلالة الإحصائية تتمثل في مستوى الخدمات المقدمة ،جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، التموقع الذهني، أما بقية المتغيرات فهي غير دالة إحصائيا (مستوى الدلالة أكبر من 0,05) وبالتالي تم حذفها من معادلة الانحدار يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

الفرع الثاني : اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة :

لاختبار الفرضيات الفرعية ، تم حساب الانحدار الخطي البسيط بين أبعاد الصورة الذهنية (كل متغير مستقل) و القرار الشرائي للمستهلك (المتغير التابع) و الجدول التالي يوضح ملخص نتائج مخرجات (SPSS) .

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى : (مستوى الخدمات المقدمة - القرار الشرائي)

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى تقديم الخدمات لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل

الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (32): معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية الأولى

اختبار معنوية الانحدار ANOVA		معامل الارتباط		نموذج
الدالة الإحصائية Sig	قيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0,0000	129,722	0,303	0,551	مستوى الخدمات المقدمة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (32) معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (مستوى الخدمات المقدمة) و

القرار الشرائي للمستهلك و اختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط ANOVA ، فهذا الجدول هو مختصر

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى ، وفيما يلي التعليق على هذه الاختبارات:

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين مستوى الخدمات

المقدمة و القرار الشرائي بلغ (0,551) و معامل التحديد (0,303) أي أن مستوى الخدمات المقدمة

يفسر ما نسبته 30,30% من التباين (التأثير) في القرار الشرائي للمستهلك ، و هي نسبة ذات دلالة

معنوية و أن باقي النسبة المقدرة بـ 69,70% من التأثير في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

كما يظهر نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين مستوى الخدمات المقدمة والقرار الشرائي ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (129,722) بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى تقديم الخدمات لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (33): نتائج تحليل معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الأولى

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	1,551	0,179		8,663	0,000
مستوى الخدمات المقدمة	0,555	0,049	0,551	11,390	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول رقم (33) القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد و المتمثل في معامل الانحدار الذي يمثل معامل المتغير المستقل حيث بلغت قيمته 0,555 مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا ، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.000 و هو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، أما بالنسبة الى الحد الثابت فقد بلغت 1,551 بمستوى معنوية 000,0 و هي كذلك أقل من 0,05 ما يشير الى معنويتها احصائيا ، و بذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) و ظهور معنوية (الحد الثابت) أيضا يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع و بالتالي و فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي الى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمستوى تقديم الخدمات

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : (السمعة و التقدير- القرار الشرائي)

H_2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة وتقدير خدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (34): معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية الثانية

اختبار معنوية الانحدار ANOVA		معامل الارتباط		نموذج
الدالة الإحصائية Sig	قيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0,0000	93,662	0,239	0,489	السمعة و التقدير

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (32) معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (السمعة و التقدير) و القرار

الشرائي للمستهلك و اختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط ANOVA ، فهذا الجدول هو مختصر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية ، وفيما يلي التعليق على هذه الاختبارات:

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين السمعة و التقدير و القرار الشرائي بلغ (0,489) و معامل التحديد (0,239) أي أن سمعة وتقدير خدمات المؤسسة يفسر ما نسبته 23,90% من التباين (التأثير) في القرار الشرائي للمستهلك ، و هي نسبة ذات دلالة معنوية و أن باقي النسبة المقدرة بـ 76,10% من التأثير في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

كما يظهر نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين السمعة و التقدير و القرار الشرائي ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (93,662) بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي يوجد يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة وتقدير خدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (35): نتائج معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الثانية .

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	1,747	0,189		9,260	0,000
السمعة و التقدير	,0518	0,054	0,489	9,678	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول رقم (35) القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد و المتمثلة في معامل الانحدار الذي يمثل معامل المتغير المستقل (السمعة و التقدير) حيث بلغت قيمته 0,518 مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا ، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.000 و هو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، أما بالنسبة الى الحد الثابت فقد بلغت 0,489 بمستوى معنوية 000,0 و هي كذلك أقل من 0,05 ما يشير الى معنويتها احصائيا ، و بذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) و ظهور معنوية (الحد الثابت) أيضا يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع (قرار الشراء) و بالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

الجدول يؤدي الى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسمعة وتقدير خدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : (الثقة و المصادقية- القرار الشرائي)

H_3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة ومصادقية خدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (36): معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية الثالثة

اختبار معنوية الانحدار ANOVA		معامل الارتباط		نموذج
الدلالة الإحصائية Sig	قيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0,0000	199,268	0,401	0,633	الثقة و المصادقية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (36) معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (الثقة و المصادقية) و

المتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك) ، و اختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط ANOVA ، فهذا

الجدول هو مختصر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة ، وفيما يلي التعليق على هذه الاختبارات:

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين الثقة و

المصادقية و القرار الشرائي بلغ (0,633) و معامل التحديد (0,401) أي أن الثقة و المصادقية في

خدمات المؤسسة يفسر ما نسبته 40,10% من التباين (التأثير) في القرار الشرائي للمستهلك ، و هي

نسبة ذات دلالة معنوية و أن باقي النسبة المقدرة بـ 59,90% من التأثير في المتغير التابع ترجع الى

عوامل أخرى.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

كما يظهر نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين الثقة و المصادقية في خدمات المؤسسة و القرار الشرائي ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (199,268) بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة ومصادقية خدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (37): نتائج معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الثالثة

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	1,123	0,176		6,395	0,000
الثقة و المصادقية	0,682	0,048	0,633	14,116	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول رقم (37) القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد و المتمثل في معامل الانحدار و التي تمثل معامل المتغير المستقل (الثقة و المصادقية) حيث بلغت قيمته 0,682 مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا ، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.000 و هو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، أما بالنسبة الى الحد الثابت فقد بلغت 0,633 بمستوى معنوية 000,0 و هي كذلك أقل من 0,05 ما يشير الى معنويتها إحصائيا ، و بذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) و ظهور معنوية (الحد الثابت) أيضا يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع (قرار الشراء) و بالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي الى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

ومصادقية خدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة : (المحيط المادي - القرار الشرائي)

H_4 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحيط المادي لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (38): معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية الرابعة

اختبار معنوية الانحدار ANOVA		معامل الارتباط		نموذج
الدلالة الإحصائية Sig	قيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0,0000	192,482	0,392	0,626	المحيط المادي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (38) معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (المحيط المادي) و المتغير

التابع (القرار الشرائي للمستهلك) ، و اختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط ANOVA ، فهذا الجدول

هو مختصر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة ، وفيما يلي التعليق على هذه الاختبارات:

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المحيط

المادي و القرار الشرائي بلغ (0,626) و معامل التحديد (0,392) أي أن المحيط المادي للمؤسسة

محل الدراسة يفسر ما نسبته 39,20% من التباين (التأثير) في القرار الشرائي للمستهلك ، و هي نسبة

ذات دلالة معنوية و أن باقي النسبة المقدرة ب 60,80% من التأثير في المتغير التابع ترجع الى

عوامل أخرى.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

كما يظهر نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين الثقة و المصادقية في خدمات المؤسسة و القرار الشرائي ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (192,482) بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمحيط المادي لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (39): نتائج معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرابعة.

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	1,543	0,150		10,276	0,000
المحيط المادي	,0590	0,043	0,626	13,874	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول رقم (39) القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد و المتمثل في معامل الانحدار و التي تمثل معامل المتغير المستقل (المحيط المادي) حيث بلغت قيمته 0,590 مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا ، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.000 و هو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، أما بالنسبة الى الحد الثابت فقد بلغت 0,626 بمستوى معنوية 000,0 و هي كذلك أقل من 0,05 ما يشير الى معنويتها إحصائيا ، و بذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) و ظهور معنوية (الحد الثابت) أيضا يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع (قرار الشراء) و بالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي الى قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

للمحيط المادي لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة : (جودة أداء العاملين - القرار الشرائي).

H_5 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة أداء العاملين لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (40): معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية الخامسة

اختبار معنوية الانحدار ANOVA		معامل الارتباط		نموذج
الدالة الإحصائية Sig	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0,0000	369,732	0,554	0,744	جودة أداء العاملين

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (40) معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (جودة أداء العاملين) و

المتغير التابع (القرار الشرائي)، و اختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط ANOVA، فهذا الجدول

هو مختصر نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة، وفيما يلي التعليق على هذه الاختبارات:

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين جودة أداء

العاملين و القرار الشرائي بلغ (0,744) و معامل التحديد (0,554) أي أن جودة أداء العاملين

للمؤسسات محل الدراسة يفسر ما نسبته 55,40% من التباين (التأثير) في القرار الشرائي للمستهلك، و

هي نسبة ذات دلالة معنوية و أن باقي النسبة المقدرة بـ 44,60% من التأثير في المتغير التابع ترجع

الى عوامل أخرى.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

كما يظهر نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين جودة أداء العاملين و القرار الشرائي ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (369,732) بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة أداء العاملين لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية α (≤ 0.05).

الجدول رقم (41): نتائج معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الخامسة

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	0,807	0,147		5,494	0,000
جودة أداء العاملين	,0784	0,041	0,744	19,228	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول رقم (41) القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد و المتمثل في معامل الانحدار و التي تمثل معامل المتغير المستقل (جودة أداء العاملين) حيث بلغت قيمته 0,784 مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا ، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.000 و هو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، أما بالنسبة الى الحد الثابت فقد بلغت 0,744 بمستوى معنوية 000,0 و هي كذلك أقل من 0,05 ما يشير الى معنويتها إحصائيا ، و بذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) و ظهور معنوية (الحد الثابت) أيضا يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير التباينات في المتغير التابع (قرار الشراء) و بالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي الى قبول الفرضية الفرعية الخامسة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

لجودة أداء العاملين لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- اختبار الفرضية الفرعية السادسة : (كفاءة الاتصال التسويقي - القرار الشرائي)

H_6 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الاتصال التسويقي لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (42): معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية السادسة

اختبار معنوية الانحدار ANOVA		معامل الارتباط		نموذج
الدالة الإحصائية Sig	قيمة F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R	
0,0000	588,836	0,664	0,815	كفاءة الاتصال التسويقي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (42) معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (كفاءة الاتصال التسويقي) و

المتغير التابع (القرار الشرائي)، و اختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط ANOVA، فهذا الجدول

هو مختصر نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة، وفيما يلي التعليق على هذه الاختبارات:

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين كفاءة

الاتصال التسويقي و القرار الشرائي بلغ (0,815) و معامل التحديد (0,664) أي أن كفاءة الاتصال

التسويقي للمؤسسات محل الدراسة يفسر ما نسبته 66,40% من التباين (التأثير) في القرار الشرائي

للمستهلك، و هي نسبة ذات دلالة معنوية و أن باقي النسبة المقدرة ب 33,60% من التأثير في

المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

كما يظهر نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين كفاءة الاتصال التسويقي في المؤسسات محل الدراسة و القرار الشرائي ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (588,836) بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الاتصال التسويقي لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الجدول رقم (43): نتائج معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية السادسة

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	0,896	0,115		7,530	0,000
كفاءة الاتصال التسويقي	,0781	0,032	0,815	24,266	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول رقم (43) القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد و المتمثل في معامل الانحدار و التي تمثل معامل المتغير المستقل (كفاءة الاتصال التسويقي) حيث بلغت قيمته 0,781 مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا ، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.000 و هو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، أما بالنسبة الى الحد الثابت فقد بلغت 0,815 بمستوى معنوية 000,0 و هي كذلك أقل من 0,05 ما يشير الى معنويتها إحصائيا ، و بذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) و ظهور معنوية (الحد الثابت) أيضا يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

تفسير التباينات في المتغير التابع (قرار الشراء) و بالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي الى قبول الفرضية الفرعية السادسة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكفاءة الاتصال التسويقي لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

- اختبار الفرضية الفرعية السابعة: (التوقع الذهني - القرار الشرائي)

H₇: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتمييز التوقع الذهني لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (44): معاملات الارتباط و اختبار معنوية الانحدار ANOVA لاختبار الفرضية السابعة

اختبار معنوية الانحدار ANOVA		معامل الارتباط		نموذج
الدالة الإحصائية Sig	قيمة F	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	
0,0000	909,934	0,753	0,868	التوقع الذهني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (44) معاملات الارتباط بين المتغير المستقل (التوقع الذهني) و المتغير التابع (القرار الشرائي)، و اختبار معنوية الانحدار الخطي البسيط ANOVA، فهذا الجدول هو مختصر نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة، وفيما يلي التعليق على هذه الاختبارات:

توضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين التوقع الذهني و القرار الشرائي بلغ (0,868) و معامل التحديد (0,753) أي أن التمييز في التوقع الذهني للمؤسسات محل الدراسة يفسر ما نسبته 75,30% من التباين (التأثير) في القرار الشرائي للمستهلك، و

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

هي نسبة ذات دلالة معنوية و أن باقي النسبة المقدرة بـ 24,70% من التأثير في المتغير التابع ترجع الى عوامل أخرى.

كما يظهر نفس الجدول نتائج تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية الانحدار بين التميز في التوقع الذهني في المؤسسات محل الدراسة و القرار الشرائي ، و نلاحظ أن قيمة F تساوي (909,934) بقيمة احتمالية تساوي (0,000) و هي أصغر من (0,05) وهو أن الانحدار معنوي و بالتالي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتمييز التوقع الذهني لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (45): نتائج معاملات معادلة الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية السابعة .

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري	Bêta		
الثابت	0,423	0,107		3,939	0,000
التوقع الذهني	,0900	0,030	0,868	30,165	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يظهر الجدول رقم (45) القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد و المتمثل في معامل الانحدار و التي تمثل معامل المتغير المستقل (التوقع الذهني) حيث بلغت قيمته 0,555 مما يشير أيضا الى العلاقة الايجابية بين المتغيرين إحصائيا ، و قد ظهر مستوى المعنوية 0.000 و هو أقل من 0,05 مما يشير إلى معنوية معامل الانحدار، أما بالنسبة الى الحد الثابت فقد بلغت 0,551 بمستوى معنوية 000,0 و هي كذلك أقل من 0,05 ما يشير الى معنويتها احصائيا ، و بذلك فإن ظهور معنوية (معامل الانحدار) و ظهور معنوية (الحد الثابت) أيضا يشير إلى أهمية هذا المتغير بدرجة أكبر في تفسير

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

التباينات في المتغير التابع (قرار الشراء) و بالتالي فإن ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي يعرضها الجدول يؤدي الى قبول الفرضية الفرعية السابعة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتمييز التوقع الذهني لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه يمكن استخراج معدلات الانحدار من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (46): معاملات معادلات الانحدار الخطي بين كل متغير مستقل والقرار الشرائي للمستهلك.

الدلالة الإحصائية Sig	قيمة t المحسوبة	المعاملات المعيارية	المعاملات الغير معيارية		نموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	B	
0,000	8,663		0,179	1,551	الحد الثابت
0,000	11,390	0,551	0,049	0,555	مستوى الخدمات المقدمة
0,000	9,260		0,189	1,747	الحد الثابت
0,000	9,678	0,489	0,054	0,518	السمعة و التقدير
0,000	6,395		0,176	1,123	الحد الثابت
0,000	14,116	0,633	0,048	0,682	المصادقية والثقة
0,000	10,276		0,150	1,543	الحد الثابت
0,000	13,874	0,626	0,043	0,590	المحيط المادي
0,000	5,494		0,147	0,807	الحد الثابت
0,000	19,228	0,744	0,041	0,784	جودة أداء العاملين
0,000	7,530		0,115	0,869	الحد الثابت
0,000	24,266	0,815	0,032	0,781	كفاءة الاتصال التسويقي
0,000	3,939		0,107	0,423	الحد الثابت
0,000	30,165	0,868	0,030	0,900	التوقع الذهني

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول رقم (46) معاملات معادلات الانحدار الخطي بين كل متغير مستقل والقرار

الشرائي للمستهلك ومنه يمكن استخراج معادلة الانحدار الخطي البسيط بين كل متغير مستقل والقرار

الشرائي، وفيما يلي هذه المعادلات على الشكل التالي:

القرار الشرائي للمستهلك = $1,551 + (0,555)$ مستوى الخدمات المقدمة.

القرار الشرائي للمستهلك = $1,747 + (0,518)$ السمعة والتقدير.

القرار الشرائي للمستهلك = $1,123 + (0,682)$ المصداقية والثقة.

القرار الشرائي للمستهلك = $1,543 + (0,590)$ المحيط المادي.

القرار الشرائي للمستهلك = $0,807 + (0,784)$ جودة أداء العاملين.

القرار الشرائي للمستهلك = $0,869 + (0,781)$ كفاءة الاتصال التسويقي.

القرار الشرائي = $0,423 + (0,900)$ التوقع الذهني.

مع العلم أن جميع معاملات المعادلات أعلاه ذات دلالة إحصائية.

الفصل الخامس : دراسة ميدانية على مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولايتي سيدي بلعباس و ولاية معسكر

خلاصة :

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض الجانب التطبيقي للدراسة من خلال توزيع إستمارة إستبيان محكمة من طرف مجموعة من الأساتذة (الملحق رقم 01) و تم أيضا اختبارها إحصائيا و تبين أنها صادقة و محكمة، بعد عملية التحكيم تم توزيع الاستبيان يدويا على مجموعة من مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولاية سيدي بلعباس و ولاية معسكر ، حيث بلغت عينة الدراسة 300 فردا ، و يضم الاستبيان مجالين رئيسيين مترابطين فيما بينها يتعلق المجال الأول بالمتغير المستقل و هو أبعاد الصورة الذهنية أما المجال الثاني يتعلق بالمتغير التابع و هو قرار الشراء لدى أفراد عينة الدراسة ، وبعد عملية التوزيع تمت الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS* .V 23) ، من أجل تحليل النتائج و اختبار الفرضيات ، حيث أظهرت النتائج إجماع أفراد عينة الدراسة على أن أبعاد الصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة لها أثر معنوي على القرار الشرائي و هذا ما تفسره المتغيرات المستقلة ما نسبته (80.50%) من القرار الشرائي للمستهلك وهي نسبة تفسيرية قوية.

* SPSS :Statistical Package for the Social Sciences.

الخاتمة العامة

الخاتمة

الخاتمة :

إن اهتمام رجال التسويق بموضوع الصورة الذهنية لم يكن عبثاً بل لما تحمله الصورة من أهمية على قرارات الشراء، فهي كوسيلة إتصال الأكثر نجاعة بين المستهلك والمؤسسة، يمكن أن تكون كوسيلة لطمأنة المستهلك، كمعيار لرشاد الاختيار، كوسيلة انتقاء أولية كما أنها يمكن أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء المساعدة على معالجة المعلومات وعامل لتمييز الخدمات وكعامل أيضاً يولد الكثير من الاستحسان لدى المستهلكين اتجاه المؤسسة وأخيراً يمكن أن تكون وسيلة لرسم الحدود لتوسع خدمات المؤسسة. وقد سعت الدراسة الحالية إلى اختبار الفرضية الرئيسية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك وقد توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- إجماع أفراد عينة الدراسة على أن أبعاد الصورة الذهنية لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة لها أثر معنوي على القرار الشرائي للمستهلك ؛
- تفسر المتغيرات المستقلة ما نسبته (80.50%) من القرار الشرائي للمستهلك وهي نسبة تفسيرية قوية؛
- مستوى تقديم الخدمات بمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة أثر على القرار الشرائي للمستهلك حيث تقدر نسبة التأثير بـ 55.10%؛
- لسمعة وتقدير الخدمات بمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة أثر على القرار الشرائي للمستهلك حيث تقدر نسبة التأثير بـ 48.90%؛
- المصداقية والثقة لخدمات مؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة أثر على القرار الشرائي للمستهلك حيث تقدر نسبة التأثير بـ 63.30%؛

الخاتمة

- المحيط المادي بمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة أثر على القرار الشرائي للمستهلك حيث تقدر نسبة التأثير بـ 62.60%؛
- جودة أداء العاملين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة أثر على القرار الشرائي للمستهلك حيث تقدر نسبة التأثير بـ 74.40%؛
- كفاءة الاتصال التسويقي لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة أثر على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تقدر نسبة التأثير بـ 81.50%؛
- تميز التموقع الذهني (المكانة الذهنية) لمؤسسات التكوين المهني الخاصة محل الدراسة أثر على القرار الشرائي للمستهلك، حيث تقدر نسبة التأثير بـ 86.80%.

التوصيات :

من خلال استعراضنا لنتائج هذه الدراسة نشير الى بعض الاقتراحات والتوصيات تتمثل فيما يلي:

- توصي الدراسة الحالية أنه لا يمكن تكوين الصورة الذهنية الايجابية بالأضواء والمرايا، فهي بحاجة إلى عمل وجهود المنظمة وتراكم من الأعمال الجيدة الطيبة لتحفيز المستهلك على عملية الشراء؛
- إعطاء كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية المذكورة في الدراسة الحالية أهميته بالنسبة للمؤسسات، لأن تشكيل الصورة يتوقف على تكامل كافة العوامل بإستراتيجية واحدة تعطينا في النهاية صورة إما سلبية أو إيجابية؛
- ضرورة الاتجاه نحو الإبداع والابتكار لأن وتيرة نمو هذه المؤسسات الخدمية تتجه نحو تماثل جودة الخدمات، وتعد الصورة عنصر مهم لخلق التميز والتطور.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

1/باللغة العربية:

• الكتب:

- 1- أبو اصبح صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998.
- 2- أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج (المفاهيم الاستراتيجية العمليات) النظرية والتطبيق، تسويق متقدم: الجزء الثالث، مؤسسة حورس.
- 3- إدريس ثابت عبد الرحمان والمرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2005.
- 4- إدريس ثابت عبد الرحمن، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2003.
- 5- أمين فؤاد الضرغامي، بيئة السلوك التسويقي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
- 6- إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية -، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 7- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية والثقافية و النفسية والتربوية، الطبعة الثانية، دار صفا للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 8- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2014.
- 9- البرواني نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي: استراتيجية التسويق (المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
- 10- البدري طارق، نجم سهيلة، الإحصاء في المناهج البحثية التربوية والنفسية، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2014 م.
- 11- الدعمة إبراهيم مراد، باشا مازن حسن، أساسيات في علم الإحصاء مع تطبيقات spss، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، 1434 هـ، 2013.
- 12- بشير عباس العلاق، أسس الإدارة الحديثة: نظريات ومفاهيم، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، الأردن، 1998.
- 13- باشوية لحسن عبد الله، الإحصاء وتطبيقاته على الحزمة الإحصائية spss، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، 2013.
- 14- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
- 15- البكري ثامر والرحومي أحمد، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
- 16- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 17- البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 18- بكري عطية، مقدمة في التسويق الوصفي و التحليلي للنظم و القرارات، الطبعة السادسة، دار النهضة العربية، مصر، 1984.
- 19- بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الجزء الثاني، 2003.

قائمة المصادر والمراجع

- 20- جمال راسم محمد، عياد خيرت معوض، إدارة العلاقات العامة (مدخل استراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1995.
- 21- حجاب محمد منير، «الاتصال الفعال للعلاقات العامة»، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
- 22- حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث الشامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 23- الحناوي محمد، إدارة التسويق، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1976.
- 24- خالد عبد الرحمن الجريبي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية، 2009.
- 25- د. محمد منصور أبو جليل، د. ايهاب كمال هيكل، د. إبراهيم سعيد عقل، د. خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2013-1434 هـ.
- 26- د.محمود جاسم الصميدعي، د.ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن 2006، ص139.
- 27- الزعبي علي فلاح، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، دار السيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
- 28- زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير، دار المسيرة للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- 29- سويدان نظام موسى وحداد شفيق ابراهيم، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 30- السيد علي محمد أمين، أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
- 31- السيد عليوة، «تتمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة»، إترك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، دط، 2001.
- 32- سيف الاسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمانية (إقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الجزائر، 2006.
- 33- الشنواني صلاح، إدارة التسويق الحديثة المفهوم والاستراتيجية، (د.ط)، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2002.
- 34- الشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث، "بين النظرية و التطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان،
- 35- الأردن، 2014.
- 36- الصحن محمد فريد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، لدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
- 37- الصميدعي محمود جاسم محمد، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 38- الصميدي، محمود جاسم ويوسف ردينة عثمان، التسويق الالكتروني (د،ط)، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، 2012.
- 39- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، الطريق الى الربح المتوازن في كل العصور، الفجر، القاهرة، 2010.
- 40- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، الطبعة الثانية، القاهرة، مصر، 1998.
- 41- عبد الباقي صلاح الدين محمد، السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 42- عبد الحسين موسى الشبلاوي، سلوك المستهلك السياحي بين النظرية و التطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى 2016.
- 43- عبد الحميد، طلعت أسعد، سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات (د.ط)، مكتبة الشقري، الرياض، 2005.
- 44- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، الدار الجامعية المصرية، مصر، 2003.
- 45- عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان و العلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000.
- 46- عبد العظيم محمد، إدارة التسويق مدخل معاصر (د.ط)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2008.
- 47- عبد الفتاح الشربيني، أساسيات التسويق، مطابع الولاء المدينة، مصر، 1996.
- 48- عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2012.

قائمة المصادر والمراجع

- 49- عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي، مدخل الى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010، الجزائر.
- 50- عزام زكريا أحمد ، الزعبي علي، دراسة حالة تسويقية و ادارية ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2012.
- 51- عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط والشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008 .
- 52- عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط ، الشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2015.
- 53- علاء فرحان طالب ، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
- 54- علاء فرحان طالب ، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان (الأردن)، 2010.
- 55- العلاق بشير عباس وربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 56- العلاق بشير، التسويق في عصرا لإنترنت والاقتصاد الرقمي، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، 2003 .
- 57- العلاق، بشير، ربابعة علي ، الترويج والإعلان التجاري ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، شارع الملك حسين، 2002 .
- 58- علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، جامعة القاهرة – كلية الاعلام ، الطبعة الأولى ، 1983.
- 59- علي عجوة ، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات ، عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008.
- 60- علي عجوة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة، 2003، القاهرة.
- 61- علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، عالم الكتب، الطبعة الثانية، القاهرة، 2008.
- 62- علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان.
- 63- عليان ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن، الطبعة الأولى ، 2009.
- 64- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ، - عوامل التأثير النفسية-، الجزء: 02، ط : 02، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010.
- 65- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003.
- 66- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003.
- 67- عواد فاطمة حسين، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011 .
- 68- عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS ، الطبعة الأولى، دار خوارزم العلمية، جدة، السعودية، 2008 .
- 69- العوادلي سلوى، الاعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، الطبعة الثانية ، 2006.
- 70- العوادلي سلوى، الإعلان وسلوك المستهلك، دار النهضة العربية، مصر، القاهرة، 2006.
- 71- غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة- الهوية و الصورة و الأداء ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر الطبعة الأولى ، 2003، المملكة العربية السعودية .
- 72- الغرباوي علاء ، عبد العظيم محمد و شقير إيمان، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية ، مصر ، 2007 .

قائمة المصادر والمراجع

- 73- القذافي رمضان محمد، « العلوم السلوكية في مجال الادارة والانتاج » ، الكتب الجامعي الحديث الاسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 1997.
- 74- القريوتي محمد قاسم، السلوك التنظيمي ،دراسة السلوك الفردي والجماعي في المنظمات الادارية، الطبعة الثالثة، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 2008.
- 75- كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- 76- كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الاعلان)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 77- كوتلر فيليب اورمسترونج جاري، أساسيات التسويق (الكتاب الأول)، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007 .
- 78- كورتل فريد، الاتصال التسويقي، كنوز المعرفة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010 .
- 79- محمد صالح المؤذن :مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر ،الأردن 2002.
- 80- محمد ابراهيم عبيدات " سلوك المستهلك مدخل استراتيجي"، الطبعة السابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2012.
- 81- محمد إبراهيم عبيدات :مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان 1997.
- 82- محمد سعيد عبد الفتاح ، إدارة التسويق، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 1992.
- 83- محمد صلاح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر ، الأردن ، 2002.
- 84- محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك ،الطبعة الأولى ،الدار الجامعية ،الاسكندرية، 2012.
- 85- محمد فريد الصحن ،العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيق ،الدار الجامعية ، طبع و نشر و توزيع ، مصر ، 2002 ، 2003.
- 86- محمود جاسم الصميدعي وردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي) ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 87- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، جامعة الزيتونة الأردنية، الكلية التقنية للعلوم الادارية، بغداد، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى ، 2006.
- 88- محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان: سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع ،الاردن 2001.
- 89- معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، 2007.
- 90- منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2013.
- 91- الميناوي عائشة مصطفى: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين الشمس، القاهرة ،مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص12.
- 92- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن، الطبعة الأولى، 2010 .
- 93- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان، الطبعة الرابعة، 2008.
- 94- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، الأردن، 2005.
- 95- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث - بين النظرية و التطبيق - ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، الطباعة ، الطبعة الخامسة ، عمان، الأردن ، 2014.
- 96- زياد بن علي بن محمود الجرجاوي: القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان ، مطبعة أبناء الجراح ، غزة فلسطين، الطبعة الثانية ، 2010.

قائمة المصادر والمراجع

• المقالات :

- 97- بلال خلف السكارنة، أخلاقيات العمل و أثرها في ادارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال ، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية ،مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012، ص 384،385.
- 98- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم السلوكية ،جامعة محمد خيضر بسكرة، القاهرة، 2012/05/3م.
- 99- مانع فاطمة ،أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،مجلة الاقتصاد الجديد ،جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، العدد 10، المجلد 1، 2014.
- 100- هاشم ،طارق نائل و أبو حميدة ،عمر صالح، أثر الخطر المدرك على مراحل عملية اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهربائية المنزلية عبر الانترنت للمستهلك الأردني، مجلة بني يوسف 2010/01/29.
- 101- صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، دبلوم العلاقات العامة ،الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية،2009.

• الرسائل العلمية :

أطروحات الدكتوراه:

- 102- صادق زهراء ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسوقّ بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار-، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان ، 2016،2015.
- 103- فاتح مجاهدي ،دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق فرع إدارة أعمال ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسويق، جامعة الجزائر 2010/2011.

أطروحات الماجستير:

- 104- رشيد عزوق ، أهمية بحوث التسويق في إتخاذ و تفعيل القرارات التسويقية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق ، جامعة محمد بوقرة بومرداس ، 2014/2015 .
- 105- زعراف سهام ، فهمية قراش، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي ،دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA) رسالة ماجستير منشورة ،معهد العلوم الاقتصادية و التجارة وعلوم التسويق،المركز الجامعي،الجزائر،2012.
- 106- عامر لمياء ، أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الجزائر،2006.
- 107- علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني ،رسالة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط 2011.
- 108- لسود راضية ،سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة منتوري ،الجزائر،2009.
- 109- مرعوش اكرام، مدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة،الجزائر،2009.

قائمة المصادر والمراجع

- 110- وقنوني باية ، أثر العلاقات العامة على المستهلك النهائي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، منشورة، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير والعلوم التجارية ، 2008/2007.
- 111- وهاب محمد ، تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، جامعة الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير،2006/2005.
- 112- وهيبة مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير، جامعة لحاج لخضر، باتنة، الجزائر،2012.

2/ باللغة الفرنسية:

✓ Les Livres :

- 113- Amine Abdelmadjid, **Le Comportement de Consommateur face au Variable d'action marketing**, édition management, Paris, France, 1999.
- 114- Bernard Perconte, **50 FICHES POUR COMPRENDRE LE MARKETING**, 4^{ème} Edition, Bréal ,2011.
- 115- Brannan, T, **A Practical Guide to Integrated Marketing Communications –Planning and Developing a Strategy-**, Marketing in Action Series, Norman Hart, London, 1998.
- 116- Burnett J, **marketing communication**, prentice – Hall, New Jersey, 1998.
- 117- Camille CHAMARD, **Les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité** , convegno " le tendenzedel marketing in Europa " , Université Ca ' Foscari Venezia 24 Novembre 2000.
- 118- Catherine Viot : **L'essentiel sur le marketing** , bérti édition, Alger 2006.
- 119- Cathrine paris, « **40 fiches du marketing**» , Edition le genie de glassier , 2002.
- 120- Claude Demeur, **Marketing**, Dalloz, 3^{ème} édition, Paris, France, 2001.
- 121- Claude demeure, **Marketing** , 4^{ème} édition , Dalloz ,paris,2003
- 122- Chantal Ammi,**Le marketing :un outil de décision face a l'incertitude**,ed marketing paris, France 1993.
- 123- Constantin.jornon et autres:**stratégie and management** ,tyas Bus in ass publication Inc, Dallas 1976.
- 124- Darpy Denis & Volle Pierre, **le comportement du consommateur**,3^{ème} édition, Dunod , 2007.
- 125- De Pelsmacker, P etal, **Marketing communication**, 1st ed., Prentice hall, New Jersey, 2001.
- 126- Decaudin jean- Marc ,**la communication marketing**,3eme édition, édition economica,paris,2003.
- 127- DECAUDIN J. M ,**La Communication Marketing**,Concepts,Technique, Stratégies,Economica,1999 .
- 128- Demeure Claude :**Marketing** , Dalloz , Paris, France ,5eme édition,2005.
- 129- DIFINITION DE LAROUSSE : « En psychologie, L'image est la persistance d'une impression sensorielle due a la réactivité du tissu nerveux central » .
- 130- Dunne. P., Lusch, R.,Carver,J , Retailing, Cengage Learning,(7th Edition). Cengage Learning,2010 .

قائمة المصادر والمراجع

- 131- Eric Venette, **Marketing Fondamental**, Quatrième tirage, 9 édition, Eyrolles ,1996 .
- 132- Eric Vernet, **L'essentiel du marketing**, 2 eme édition, édition d'Organisation, Paris 2001.
- 133- Gary ARMSTRONG et Philipe kotler, **principes de marketing**, Pearson éducation,10 eme édition, France,2010.
- 134- Gary ARMSTRONG, kotler philip ,**principes de marketing**,10 eme édition, Pearson éducation,France,2010 .
- 135- Gregory, J .R , **Marketing corporate Image- the Company as Your Number One product**, 2ed, Lincolnwood Illinois,NTC Business Books,1999.
- 136- grille marion et autre, « **marketing :mode d'emploi** », édition d'organisation, paris, 2éd,2002.
- 137- Guy audigier, **Marketing pour l'entreprise**, édition Gualino, Paris , 2003.
- 138- Harold H .Marquis, **the changing corporate image**, American management association 1970.
- 139- Homer.S,Swarbrookek.J, **Consumer behavior in tourisme**,3rd edition, USA,Routledge group,newyork,2016.
- 140- Hooley,G . J and Saunders ,**Competitive position of the key to market success**, New York Prentice hall International (1993) .
- 141- J .lendrevie,et lindon , « **marcator théorie et pratique du marketing**», Edition dalloz, 2000.
- 142- J.Lendrevie et all, **Mercator**, 7 eme édition, Dalloz, Paris, 2003.
- 143- Jack Trout et Al Ries, **Le positionnement : la conquête de l'esprit**, Mc Graw-hill, paris, 1987.
- 144- Jean jacquep combin ,ruben chumpitaz, « **marketing stratégique et opération du marketing a l'orientation marché**», Edition DUNOD ,paris, 5 ed, 2002.
- 145- Jean-Jacques Lambin & Chantal de Moerloose, **marketing stratégique et opérationnel**, 7 eme édition, dunod, 2008.
- 146- Jobber David, Lancaster Geoff, **Selling and sales management**, 8th addition, person addition, 2009.
- 147- Joël Brée ,**Le comportement du consommateur**,3eme édition, éco Gestion, Dunod , Paris, 2012.
- 148- Kapferer J.N, « **Les marques capital de l'entreprise** », Ed. d'organisation, Paris,1995.
- 149- KAPFERER jean-Noel,thoenig Jean-claude: « **la marque :EDISCIENCE international**»,Paris, France,1994 .
- 150- Khan Matin ,**Consumer Behavior**,2nd édition, Pup by New Age International, New Delhi,India,2004.
- 151- Kotler ,P,& Keller, A, **Marketing Management** ,15 eme édition ,Library of congress,USA,2016.
- 152- kotler et dubois, **Mangement marketing**, publi unio, paris,france,7 eme édition ,2000.
- 153- Kotler p, Dubois B, **Marketing Management**, 11th ed, N.J. Prentice – Hall, Inc., 2000.
- 154- Kotler Philip and Gary Armstrong, **Principl of Marketing**, prentice Hall,15th edition ,No72, 2013.
- 155- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, **Marketing management**, 14th –edition. Pearson – Hall No 65, 2012.
- 156- KOTLER Philip and KELLER Kevin Lane, **Marketing management**,14th ed, new jersey, USA.
- 157- Kotler Philip and Keller , Kevin Lane, **Marketing management**, New jersey, Pearson ,prentice hall,2006.
- 158- Kotler Philip, Keller Kevin, **Marketing management**, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009.

قائمة المصادر والمراجع

- 159- Kotler philip, Kevin lane keller, Delphine manceau, 14 eme édition, pearson education ,France, 2012.
- 160- Kotler philip, Kevin lane keller, Delphine manceau, 14 eme édition, pearson education ,France,2012.
- 161- Kotler Philip,Armstrong Gary, Principles of marketing, 12 ed, pearson, prestic Hall, London, 2008.
- 162- Kotler Philip; etal, Principles of marketing, 4th edition, pearson, prentic Hall, London, 2005.
- 163- Kotler Philip-Gary Armerstrong, Marketing management :Pablo union, Paris, France,20 eme édition- 2014.
- 164- kotler, Philip, marketing management M:analyse , planning and control, prentice hall Englewood cliffs New Jersey,USA; 2000.
- 165- kotler, Philip, marketing management M:analyse , planning and control, prentice hall Englewood cliffs New Jersey,USA; 2000.
- 166- kotler, Philip, marketing management M:analyse , planning and control, prentice hall Englewood cliffs New Jersey,USA; 2000.
- 167- Camille Debourg – Marie : Pratique de Marketing, BERT, Paris, France,2eme édition ,2002.
- 168- Ladwein Richard, le comportement du consommateur et de l'acheteur,2emeédition,Economica, 2003.
- 169- Lambin (JJ)- Le marketing stratégie – 4eme édition , Edixience international 1999.
- 170- Laroch ,M. Effects of Sub cultural differences on country and product evaluation, Journal of consumer behavior,henry stewart publications,2002, 2 (3).
- 171- Laura Lake, Consumer Behavior for Dummies, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009.
- 172- Lendrevie et Lindon, « Mercator, Theorie et pratique du marketing », Dalloz, 2000.
- 173- Lendrevie Jacques,Brochand brenard,Publicator,5éme édition,Dalloz,paris,2001.
- 174- Lendrevie Jacques et autres, Mercator,7 éme édition,Dalloz,paris,2003.
- 175- Lovelock christopher et autres , marketing des service, 5 éme édition, Pearson éducation ,paris,2004.
- 176- Lovelock, C, and Writez, J, Service Marketing, Pearson, prentice hall, 2006.
- 177- M. Porter, L'avantage concurrentiel, Dunod , Paris, 1999.
- 178- Majumdar,R,Consumer behavior insights from indian market,haryana :Asoke PHL Learning private limited,2010.
- 179- Malleret Véronique, Peut-on gérer le couple coûts-valeur ? , Association Francophone de Comptabilité : Comptabilité - Contrôle - Audit, 2009, pp. 7-34.
- 180- Marc Filser , Le comportement du consommateur , édition Dalloz, paris, 1993.
- 181- Eric Venette, Marketing Fondamental, Quatrième tirage, 9 édition, Eyrolles ,1996 .
- 182- Marc vandercammen et al, Marketing, édition Deboek, Bruxelles 2002.
- 183- Masterman G. and Wood, E. H.: Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry, Biddles Ltd, Great Britain, First Published, 2005.
- 184- Matin Khan ,Consumer Behaviour and advertising management,New age international, New Delhi,India,2006.

قائمة المصادر والمراجع

- 185- Michael solomon et E lisabeth Tissier – desbordes et benoit Heilbrunn ,comportement du consommateur, 6^{eme} édition, Pearson ,paris, 2005.
- 186- Michel ratier ,essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur une application au secteur automobile, 2002.
- 187- Michel RATIER, L'image en marketing d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche2002, 152,centre de recherche en gestion, Toulouse, France .
- 188- Miner, J.B, The management process :Theory research and practice,2nd ed. New York: McGraw Hill Book company,1978.
- 189- Nathalie de Marcellis & Warin et Serban Teodoresco, Nathalie de Marcellis –Warin et Serban Teodoresco,CRIANO, rapport bourgogne, avril 2012, pp.1-52 .
- 190- Nicolas Guéguen , Psychologie du consommateur , Dunod ,Paris,2016, P01.
- 191- Nochai, R., & Nochai, T. The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand. Paper presented to International Proceedings of Economics Development & Research, 2011, P131.
- 192- P .kotler ,b.dubois , « Marketing management» ,Edition pubi –union, 1997.
- 193- P.Malaval .J decaudin, « Communication théorie et pratique»,Paris 2005 .
- 194- Philip J Kitchen, Marketing Communications Principles And Practices, First Publication, Thomson,
- 195- Philip Kotler et all, marketing management, person, éducation, 12^{eme} édition, paris,2006.
- 196- Philip kotler, et all ,Marketing Management,13^{eme} edition, Pearson Education, Paris, France 2009.
- 197- Philip Kotler, Lateral marketing, Hoboken, New jersey ,2003.
- 198- Philip kotler, marketing management, 12^{eme} édition, Pearson, 2006.
- 199- Philip Kotler, Marketing Management, Custom Publishing, Boston ,USA,2002 .
- 200- Pride W, ferrell O, marketing concept and strategies, 2ed,Houghton Mifflin co, 2000.
- 201- Pride, W.; Ferrell, O., marketing concept and strategies, 2ed ed. Houghton Mifflin co., 2000.
- 202- Richard J Varey, Marketing Communications Principles And Practices, First Publication By Rait Ledge, London, 2002.
- 203- Robert Toubreau, « la psychologie du marketing », Dunod, 1971.
- 204- Serge Moscovici , « Psychologie Sociale »,France ,1^{er} édition ,2003.
- 205- Smith .p, Taylor. J, Marketing communications, An integratedapproach, 3rd ed,London, Kogan page limited, 2003.
- 206- Solomon Michael, **comportement de consommateur**, 6^{eme} édition, Pearson, France,2005 .
- 207- Sylvie martin-vedrine, **initiation au marketing:lesconceptsclés ,édition D'organisation**,paris,2003.
- 208- VRACEN, MJANSSENS-UMFLAT ; Comportement du consommateur facteurs d'influence externe, édition de de bocks université , Bruxelles 1994.
- 209- Saiki Danyi, Service Marketing, Ox Ford book comapny,Jaipur,India,2008.
- 210- Zeithmal ,V.A, bitner ,M.j and Gremler, D.D, Service marketing, USA, Mc Graw Hill,2006.

✓ Les Articles :

- 211- Bacile,T.J. ;Ye, C.and Swilley, E.: From Firm-Controlled to Consumer-Contributed:**Consumer -Production of Personal Media Marketing Communication**, Journal of Interactive Marketing, 28, 2014 , p118.
- 212- Barbara Stern, George M. Zinkhan and Anupam Jaju, **Marketing images Construct definition**, measurement issues, and theory development, Vol 1, n°2, 2001,P 212.
- 213- Berry L, “**The Components of Department Store Image : A Theoretical and Empirical Analysis**”, Journal of Retailing, 45,1969, p 20.
- 214- Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. and Whetten, D, “**Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology**”, Journal of the Academy of Marketing Sciences, Vol. 34 No. 2,2006, pp. 99-106.
- 215- Chen, C. W.; Shen, C. C. and Chiu, W. Y.: **Marketing communication strategies in support of product launch** , An empirical study of Taiwanese high-tech firms, Industrial Marketing Management, 36, 2007, p1046.
- 216- Cretu, A.E. and Brodie, R.J.? “**The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: a customer value perspective**”, Industrial Marketing Management, Vol. 36 No. 2, 2007, p23.
- 217- Dichter E, “**What’s in an Image?**”, Journal of Consumer Marketing, 2, 1,1985 , pp75-81.
- 218- Dilenschneider R. L. , **Marketing Communications in the Post-Advertising Era**, Public Relations Review, 17, 3, 1991.
- 219- Durmaz,Y,**The Influence of cultural factors on consumer buying behavior and an application in turkey**.Global journal of management and business research,2014,14 (1).
- 220- Eagleman, A. N.,**Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies**, Sport Management Review, 16, 2013.
- 221- Elif Karaosmanoglu &T.C. MELEWAR, **Corporate communications, identity and image: A research agenda**, **BRAND MANAGEMENT**, VOL. 14, N°1, 2010,P196.
- 222- george Lartaud , « Formation de l’image »,les cahiers de George Lartaud chroniques 14/02/2003 .
- 223- George Lartaud : « Formation de l’image de marque », les cahiers de recherche de G. Lartaud 14/02/2003.
- 224- Gherasim,A.,& Gherasim, D, **The role of distribution in marketing mix** ,Journal of economy Transdisciplinarity. 19 (1),2016.
- 225- Hsiang-Ming Lee et al., **Brand image strategy affects brand equity after M&A**, European Journal of Marketing, Vol. 45 No. 7/8, 2011.
- 226- James D.L., R.M. Durand and R. Dreves, « **The Use of Multi-Attribute Attitude in a Store Image Study**”, Journal of Retailing, 52, 1976, pp. 23-32.
- 227- John M.T. Balmer, **Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany**, Management Decision, Vol ,47, 2009 p 544.
- 228- Kotler Philip and Gary Armstrong, **Principl of Marketing**, prentice Hall,15th edition ,No72, 2013.

- 229- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, **Marketing management**, 14th –edition. Pearson – Hall No 65, 2012.
- 230- Laroch ,M. **Effects of Sub cultural differences on country and product evaluation**, Journal of consumer behavior,henry stewart publications,2002, 2 (3).
- 231- LUTZ K.et LUTZ R, Imagery – Eliciting Strategies: Review and Implications of Research, Advences in Consumer Research, 5 , 1978 , p 611- 620.
- 232- M. Ratier, « **L’image en marketing : Cadre théorique d’un concept multidimensionnel** », cahier de recherche n° 2002-152 », Nov.2002.
- 233- M. Ratier, « **L’image en marketing : Cadre théorique d’un concept multidimensionnel** », cahier de recherche n° 2002-152 , Nov.2002, P. 01.
- 234- M. Ratier, « **L’image en marketing : Cadre théorique d’un concept multidimensionnel** », cahier de recherche n° 2002-152 , Nov.2002, P. 01.
- 235- M.Ratier : « **la Perception de l’image de marque par la consommateur**», CRG Marketing IAF, Paris.
- 236- M.Ratier, «**La perception de l’image de marque par le consommateur** »,CRG Marketing IAE, Toulouse,http : //français/image/41604/locution.
- 237- Malleret Véronique, **Peut-on gérer le couple coûts-valeur ?** , Association Francophone de Comptabilité : Comptabilité - Contrôle - Audit, 2009, pp. 7-34.
- 238- Martineau P, “**The Personality of the Retail Store**”, Harvard Business Review, 36 ,1958 .
- 239- Massoud Jamali et al, **Positioning of Top Four Cement Brands of Isfahan by Perceptual Map**, interdisciplinaire journal of contemporary research in business, VOL 3, N°7, 2011, pp 578,598.
- 240- Mazursky D. and J. Jacoby , “**Exploring the Development of Store Image**”, Journal of Retailing, 62, 1986, pp. 145-165.
- 241- Mehling, M.: " **Integrated marketing communications strategy: An examination of Harrah’s Entertainment, Inc.**" 2007. UNLV, Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones, Paper 618, p5.
- 242- Mihai Niculescu, **Strategic positioning in Romanian higher éducation**, Journal of Organizational Change Manag ement, Vol19, N° 6, 2006, pp 725,737 .
- 243- Nathalie de Marcellis & Warin et Serban Teodoresco, Nathalie de Marcellis –Warin et Serban Teodoresco,**CRIANO, rapport bourgogne**, avril 2012, pp.1-52 .
- 244- Nathalie Flack & Lydiane Nabec, **Management & Avenir, l’enseigne : un capital pour le distributeur**, n° 38, 2010, pp. 14-32.
- 245- Ogden, D. T , Ogden ,J . R,& Schau, H.J , **Exploring the impact of culture and acculturation on consumer purchase decisions**:Toward a microcultural perspective, academy of marketing science review, (3)1,2004.
- 246- Oxenfeldt A., “**Developping a Favorable Price-Quality Image**”, Journal of Retailing, 8, 50,1975, pp, 8-14.
- 247- Paul argenti et druckenmiller, **Reputation and the Corporate Brand**, Corporate Reputation Review, Winter 2004, pp.36-374.

- 248- Phan, T. T. H, &Vu , P. A ,**The Impact of marketing Mix Éléments on Food Buying behavior** : A Study of Supermarket Consumers in Vietnam, International Journal of Business and Management, 10(10), 2015.
- 249- Philippe Boistel, **la réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise**, Management & Avenir, n° 17, 2008, pp. 9-25.
- 250- Pontier S, « **Image du point de vente : pour une prise en compte de l'image interne** », Recherche et Applications en Marketing, 3, 1988, pp. 3-19 .
- 251- Rani, P.**Factors Influencing consumer behavior**.Int.J.Curr.Res.2 (9),2014.
- 252- Ratier michel : un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur www.isys.ucl.fr 18/11/2018.
- 253- Roland K. Yeo, Mohamed A. Youssef, **Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry**, Corporate Communications: An International Journal Vol. 15 No. 3, 2010, p 263.
- 254- Santosh, K, The Influence of culture on consumer behavior, journal of MBA,1(1),2011.
- 255- Schwartz Shalom H., « **Les valeurs de base de la personne : théorie, mesures et applications** », Revue française de sociologie, Vol. 47, 2006, pp. 929-968.
- 256- Sébastien Dubois, **la réputation : un outil pour gérer des carrières**, Annales des Mines - Gérer et comprendre, N° 99, 2010, pp 64-73.
- 257- Tsikirayi, C. M. R.; Muchenje, B. and Katsidzira, Z. , **Impact of integrated marketing communications mix (IMCM) in small to medium enterprises (SMEs) in Zimbabwe as a marketing tool**, Research in Business and Economics Journal, 2013, p3.
- 258- VELLERA Cyrielle, GAVARD Marie, **Créativité et capacité d'imagerie mentale :Validation d'une Relation**, cahier de recherche n° 2012- 04 E3,centre d'études et de recherche appliquées à la gestion, France.

✓ Les Thèses :

- 259- Mehor Hadj Mhamed, **Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise** ,Cas de l'industrie agroalimentaire, thèse de doctorat en science commerciales, option Marketing, université abou bekr belkaid tlemcen, Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion,2014/2015 .
- 260- Noundé René Patrick N'VEKOUNOU, **Mesure de la notoriété et de l'image des entreprises industrielles au Bénin** : cas de l'industrie béninoise des corps gras, thèse de doctorat,2010/2011.

الملاحق

الملحق رقم (01) : قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم المحكم	الرتبة العلمية	الجامعة
01	عتو محمد	أستاذ محاضر أ	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة جيلالي اليابس - سيدي بلعباس
02	مسعودي رشيدة	أستاذة التعليم العالي	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة الجزائر 3 -
03	فرشان دليلة	أستاذة محاضرة أ	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة الجزائر 3 -
04	سعد مرزق	أستاذ محاضر أ	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة زيان عاشور الجلفة -
05	شليحي الطاهر	أستاذ محاضر أ	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة زيان عاشور الجلفة -
06	صدوقي غريسي	أستاذ محاضر أ	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير - جامعة معسكر -

الملحق رقم (02) : إستمارة الإستبيان

جامعة جيلالي اليابس - سيدي بلعباس -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

إستبيان موجه إلى زبائن مؤسسات التكوين المهني الخاصة لولاية سيدي بلعباس و ولاية معسكر

أخي الكريم المحترم...

أختي الكريمة المحترمة...

تحية طيبة

في إطار القيام ببحث علمي لأجل تحضير رسالة الدكتوراه في إدارة التسويق، و الذي يدور موضوعه حول: " صورة المؤسسات الخدمية و أثرها على قرار الشراء "، تم انجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على مدى تأثير الصورة الذهنية لمؤسسة التكوين المهني الخاصة على القرار الشرائي للزبائن و فهم طبيعة العلاقة بين المستهلك والصورة الذهنية و أنشطة التسويق و القرار الشرائي ، الاتصال التسويقي و التوقع الذهني و كيف يساهم التميز في خدمات التكوين المهني في الحفاظ على العملاء الحاليين و كسب زبائن مرتقبين ، مما يكسب المؤسسة مكانة خاصة مع غيرها من المؤسسات الأخرى، لهذا نرجوا مساعدتكم لنا، بالإجابة على هذه الأسئلة، التي تمت صياغتها بصفة تستلزم إسهامكم في دعم موضوعية البحث وصدق التحليل و الاستنتاج، علماً أن إجابتكم تعامل بشكل سري ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

ومن الله التوفيق...

الأستاذ المشرف: د. عتو محمد

الباحثة / رحموني مليكة

المحور الأول : الخصائص الديمغرافية

1. معلومات عامة:

1. الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى

2. السن : من 18 الى 28 سنة ☐

من 29 الى 39 سنة ☐

من 40 سنة الى ما فوق ☐

3. المستوى الدراسي :

☐	متوسط
☐	ثانوي
☐	جامعي
☐	دراسات عليا

ملاحظة: بصفتك زبون في مؤسسة التكوين المهني الخاصة نطلب منك الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعبر عن رأيك بكل صدق و ثقة .

الصورة الذهنية : مجموعة العروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن.

المحور الثاني : المتغير المستقل : أبعاد الصورة الذهنية:

II. تأثير مستوى الخدمات المقدمة على القرار الشرائي.

الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1. أنماط التكوين/ خدمات المؤسسة متنوعة تناسب رغباتي دفعني لإدراك الخدمات بطريقة أفضل.					
2. مدة التكوين / تقديم الخدمة كافية لبناء صورة جيدة عنها.					
3. تهتم المؤسسة بتلبية جميع احتياجاتي ورغباتي البيداغوجية.					

III. تأثير سمعة و تقدير المؤسسة على القرار الشرائي.

الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
4. تتمتع المؤسسة بسمعة و شهرة طيبة مما دفعني لشراء خدماتها.					
5. تحرص المؤسسة على احترام وتقدير الزبون في تقديم الخدمة لتعزيز صورتها الذهنية.					
6. تهتم المؤسسة بسمعتها و هويتها من خلال إحياء صورة مختزنة عنها لدى زبائننا.					

IV. تأثير المصداقية و الثقة على القرار الشرائي .

الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

					7. تتميز خدمات المؤسسة بمصداقية مرتفعة.
					8. أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد.
					9. تهتم المؤسسة ببناء علاقات جيدة مع زبائننا من أجل تغيير مدركات زبائننا لتعزيز صورتها الذهنية.
					10. أشعر بالأمان والعناية والاهتمام بمشكلاتي أثناء التكوين من طرف المؤسسة.
					11. أشعر بانتمائي للمؤسسة من خلال تعاملهم المتميز معي.
					12. أثق تماما بنوعية وجودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

٧. : تأثير المحيط المادي (عتاد التكوين) على القرار الشرائي .

الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
13. تحرص المؤسسة على تحسين مثالية بيئتها الداخلية و الخارجية لتحسين صورتها الذهنية .					
14. تهتم المؤسسة بتوفير المكان المناسب بكافة الوسائل و الأجهزة لزبائننا داخل المؤسسة أثناء التكوين.					
15. تحرص المؤسسة على حداثة الأجهزة و المعدات في عملية تقديم الخدمة مقارنة بالمستجدات التكنولوجية الحاصلة لتعزيز صورتها الذهنية.					

٧١. : تأثير جودة أداء العاملين على القرار الشرائي .

الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16. أحمل في ذهني انطباع جيد عن كفاءة وقدرة و جودة و تقاني أداء العاملين في تقديم الخدمة داخل المؤسسة.					
17. يتميز موظفي المؤسسة بالقدرة على تقديم الخدمات بشكل مقنع.					
18. يشعر الموظفون بالمسؤولية اتجاه الزبائن.					
19. يستجيب الموظفون مع طالب الخدمة عند حدوث أي مشكلة .					
20. مهارة أداء العاملين تساعدني في التعرف على ما أجعله حول خدمات المؤسسة.					

٧١١. : تأثير كفاءة الاتصال التسويقي على القرار الشرائي.

الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

					21. يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة في جذب و توفير المعلومات وتقديم كافة التسهيلات للزبون.
					22. تركز المؤسسة على أهمية تصميم حملات ترويجية للإعلام و التميز عند طرح مستجدات خدماتها .
					23. تسهر المؤسسة على تقديم خدمات التكوين مطابقة لتلك المروج لها.
					24. تحرص المؤسسة على تقديم الجذب و الاهتمام لدعم الفهم الجيد لرسائلها الاتصالية.

VIII. : تأثير التموقع الذهني (المكانة الذهنية للمؤسسة) على القرار الشرائي .

الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
25. مؤسسة التكوين المهني الخاصة كثيرة وقريبة من الزبائن.					
26. المؤسسة تظهر إبداعاتي المختلفة.					
27. مؤسسة التكوين المهني تعتبر أقصر طريق إلى الحياة المهنية.					
28. المؤسسة تساهم في الازدهار الاقتصادي.					

المحور الثالث : المتغير التابع القرار الشرائي .

الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
29. عروض الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبي حاجياتي حفرتني على شراء خدماتها.					
30. الصورة الذهنية الحالية أفضل مقارنة بالصورة الأولية قبل شراء الخدمات .					
31. تعمل المؤسسة على إعطاء صورة ايجابية عن خدماتها المقدمة مما دفعني لشراء خدماتها.					
32. أحمل في ذهني انطبعا جيدا عن المؤسسة بعد شراء خدماتها.					
33. امتلاك المؤسسة لقدرات إقناعيه دفعني لشراء خدماتها.					
34. الصورة التي ترسمها وسائل الاتصال التسويقي للمؤسسة دفعني لشراء خدماتها.					

					35. تحظى المؤسسة بمكانة أفضل مقارنة بمنافسيها مما حفزني على شراء خدماتها.
					36. تسعى المؤسسة الى تصحيح الانطباعات الخاطئة عن صورتها الذهنية المأخوذة عن خدماتها لتغير مدركات المستهلك وإقناعه بشراء خدماتها.

الملحق رقم (03)

مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	131	43,7	43,7	43,7
أنثى	169	56,3	56,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide سنة 28 الى سنة 18 من	174	58,0	58,0	58,0
سنة 39 الى سنة 29 من	85	28,3	28,3	28,3
سنة 40 من أكثر	41	13,7	13,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

المستوى الدراسي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	143	47,6	47,6	47,6
جامعي	110	36,6	36,6	36,6
عليا درالسات	47	15,6	15,6	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
عبارة 1	300	1	5	3,65	1,464
عبارة 2	300	1	5	3,14	1,504
عبارة 3	300	1	5	3,49	1,406
N valide (liste)	300				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
--	---	---------	---------	---------	------------

ع4	300	1	5	3,66	1,465
ع5	300	1	5	3,25	1,447
ع6	300	1	5	2,97	1,380
N valide (liste)	300				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ع07	300	1	5	3,66	1,392
ع08	300	1	5	3,19	1,411
ع09	300	1	5	3,27	1,458
ع010	300	1	5	3,48	1,362
ع011	300	1	5	3,40	1,428
ع012	300	1	5	3,50	1,338
N valide (liste)	300				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
عبارة13	300	1	5	3,39	1,527
عبارة14	300	1	5	3,15	1,509
عبارة15	300	1	5	3,17	1,498
N valide (liste)	300				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
عع16	300	1	5	3,53	1,408
عع17	300	1	5	3,47	1,345
عع18	300	1	5	3,30	1,279
عع19	300	1	5	3,28	1,311
عع20	300	1	5	3,29	1,361
N valide (liste)	300				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ت21	300	1	5	3,45	1,479
ت22	300	1	5	3,30	1,416

ت23	300	1	5	3,27	1,448
ت24	300	1	5	3,21	1,473
N valide (liste)	300				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
س25	300	1	5	3,49	1,401
س26	300	1	5	3,40	1,334
س27	300	1	5	3,30	1,326
س28	300	1	5	3,27	1,401
N valide (liste)	300				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
م29	300	1	5	3,44	1,472
م30	300	1	5	3,41	1,497
م31	300	1	5	3,47	1,391
م32	300	1	5	3,47	1,379
م33	300	1	5	3,62	1,379
م34	300	1	5	3,48	1,382
م35	300	1	5	3,34	1,446
م36	300	1	5	3,39	1,476
N valide (liste)	300				

Statistiques de fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,944	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,930	3

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,957	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,979	8

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,981	36

Corrélations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
X1	Corrélation de Pearson	1	,611**	,744**	,534**	,560**	,467**	,548**	,551**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
X2	Corrélation de Pearson	,611**	1	,723**	,572**	,575**	,459**	,493**	,489**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
X3	Corrélation de Pearson	,744**	,723**	1	,677**	,745**	,612**	,638**	,633**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
X4	Corrélation de Pearson	,534**	,572**	,677**	1	,673**	,638**	,623**	,626**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
X5	Corrélation de Pearson	,560**	,575**	,745**	,673**	1	,746**	,738**	,744**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
X6	Corrélation de Pearson	,467**	,459**	,612**	,638**	,746**	1	,796**	,815**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
X7	Corrélation de Pearson	,548**	,493**	,638**	,623**	,738**	,796**	1	,868**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	300	300	300	300	300	300	300	300
X8	Corrélation de Pearson	,551**	,489**	,633**	,626**	,744**	,815**	,868**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300

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

الإنحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,551 ^a	,303	,301	1,11441

a. Prédictors : (Constante), X1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	161,104	1	161,104	129,722	,000 ^b
Résidus	370,091	298	1,242		
Total	531,194	299			

a. Variable dépendante : Y8

b. Prédictors : (Constante), X1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,551	,179		8,663	,000
	X1	,555	,049	,551	11,390	,000

a. Variable dépendante : Y8

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,489 ^a	,239	,237	1,16458

a. Prédictors : (Constante), X2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	127,030	1	127,030	93,662	,000 ^b
Résidus	404,165	298	1,356		
Total	531,194	299			

a. Variable dépendante : Y8

b. Prédictors : (Constante), X2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,747	,189		9,260	,000
X2	,518	,054	,489	9,678	,000

a. Variable dépendante : Y8

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,633 ^a	,401	,399	1,03355

a. Prédicteurs : (Constante), X3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	212,863	1	212,863	199,268	,000 ^b
Résidus	318,331	298	1,068		
Total	531,194	299			

a. Variable dépendante : Y8

b. Prédicteurs : (Constante), X3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,123	,176		6,395	,000
X3	,682	,048	,633	14,116	,000

a. Variable dépendante : Y8

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,626 ^a	,392	,390	1,04068

a. Prédicteurs : (Constante), X4

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	208,459	1	208,459	192,482	,000 ^b
Résidus	322,735	298	1,083		

Total	531,194	299			
-------	---------	-----	--	--	--

a. Variable dépendante : Y8

b. Prédicteurs : (Constante), X4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,543	,150		10,276	,000
X4	,590	,043	,626	13,874	,000

a. Variable dépendante : Y8

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,744 ^a	,554	,552	,89192

a. Prédicteurs : (Constante), X5

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	294,129	1	294,129	369,732	,000 ^b
Résidus	237,065	298	,796		
Total	531,194	299			

a. Variable dépendante : Y8

b. Prédicteurs : (Constante), X5

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,807	,147		5,494	,000
X5	,784	,041	,744	19,228	,000

a. Variable dépendante : Y8

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,815 ^a	,664	,663	,77394

a. Prédicteurs : (Constante), X6

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	352,699	1	352,699	588,836	,000 ^b
Résidus	178,495	298	,599		
Total	531,194	299			

a. Variable dépendante : Y8

b. Prédicteurs : (Constante), X6

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,869	,115		7,530	,000
X6	,781	,032	,815	24,266	,000

a. Variable dépendante : Y8

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,868 ^a	,753	,752	,66314

a. Prédicteurs : (Constante), X7

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	400,148	1	400,148	909,934	,000 ^b
Résidus	131,047	298	,440		
Total	531,194	299			

a. Variable dépendante : Y8

b. Prédicteurs : (Constante), X7

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,423	,107		3,939	,000
X7	,900	,030	,868	30,165	,000

a. Variable dépendante : Y8

الإحدار الخطي المتعدد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,897 ^a	,805	,801	,59500

a. Prédictors : (Constante), X7, X2, X1, X4, X5, X6, X3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	427,818	7	61,117	172,632	,000 ^b
Résidus	103,377	292	,354		
Total	531,194	299			

a. Variable dépendante : Y8

b. Prédictors : (Constante), X7, X2, X1, X4, X5, X6, X3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,108	,114		,943	,347
X1					
X2	,083	,040	,083	2,081	,038
X3	-,004	,041	-,004	-,102	,919
X4	-,034	,057	-,032	-,593	,553
X5	,025	,037	,027	,691	,490
X6	,115	,051	,109	2,261	,024
X7	,272	,045	,283	5,998	,000
	,541	,049	,522	11,068	,000

a. Variable dépendante : Y8

الملخص

ليس عبثاً أن تقوم إحدى أهم القواعد التسويقية على المبدأ الآتي:

" قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، أعر صورتك الذهنية اهتماماً خاصاً "

تهدف هذه الدراسة الى قياس أثر الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم استطلاع آراء عينة مكونة من 300 مفردة بمؤسسات التكوين المهني الخاصة بولاية سيدي بلعباس وولاية معسكر، باستخدام أداة الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي المكون من (36) عبارة وتم إجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات بواسطة SPSS V 23.

وتوصلت نتائج الدراسة الحالية الى وجود أثر معنوي للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك ويرجع هذا الأثر إلى أبعاد الصورة الذهنية في (مستوى الخدمات المقدمة، السمعة والتقدير، المصداقية والثقة، المحيط المادي، جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، التوقع الذهني للمؤسسة).

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، قرار الشراء، الصورة الذهنية، الاتصال التسويقي، التوقع الذهني، مؤسسات التكوين المهني الخاصة.

Abstract

It is not in vain that one of the most important marketing rules is based on the following principle:

" Before you start advertising, pay special attention to your mental image "

This study aims to measure the effect of the mental image of the service institutions on the purchasing decision of the consumer in private vocational training institutions, and to achieve this goal, the views of a sample of 300 individuals from the vocational institutions in the state of Sidi Bel Abbas and Wilaya of Mascara were explored, using the survey tool according to Likert five-digit scale consisting of (36) phrases. Statistical analyzes and hypothesis testing were performed by SPSS V 22.

And the results of the current study concluded that there is a significant effect of the mental image of the service institutions under study on the purchasing decision of the consumer and this effect is due to the dimensions of the mental image in (the level of services provided, reputation and appreciation, credibility and confidence, the physical environment, the quality of the performance of workers, the efficiency of marketing communication Institutional positioning).

Keywords: Consumer behavior, purchasing decision, mental image, marketing communication, mental positioning, private vocational training institutions.

Résumé :

Ce n'est pas en vain que l'une des règles de marketing les plus importantes repose sur le principe suivant :

"Avant de commencer un travail publicitaire, portez une attention particulière à votre image mentale"

Cette étude vise à mesurer l'effet de l'image mentale des établissements de services sur la décision d'achat du consommateur dans les établissements privés de formation professionnelle. À partir de (36) relevés, des analyses statistiques et des tests d'hypothèses ont été réalisés par SPSS V 23.

Les résultats de la présente étude concluent qu'il existe un effet significatif de l'image mentale des établissements de services étudiés sur la décision d'achat du consommateur. Cet effet est dû aux dimensions de l'image mentale en (niveau des services fournis, et appréciation, crédibilité et confiance, environnement physique, qualité de la performance des travailleurs, efficacité de la communication marketing, positionnement mental pour l'institution).

Mots-clés : comportement du consommateur, décision d'achat, image mentale, communication marketing, positionnement mental, établissements privés de formation professionnelle.

الملخص

ليس عبثاً أن تقوم إحدى أهم القواعد التسويقية على المبدأ الآتي:

" قبل أن تبدأ بالعمل الدعائي، أعر صورتك الذهنية اهتماماً خاصاً "

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم استطلاع آراء عينة مكونة من 300 مفردة بمؤسسات التكوين المهني الخاصة بولاية سيدي بلعباس و ولاية معسكر، باستخدام أداة الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي المكون من (36) عبارة وتم إجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات بواسطة SPSS V 23.

وتوصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود أثر معنوي للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك ويرجع هذا الأثر إلى أبعاد الصورة الذهنية في (مستوى الخدمات المقدمة، السمعة والتقدير، المصداقية والثقة، المحيط المادي، جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، التوقع الذهني للمؤسسة).

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، قرار الشراء، الصورة الذهنية، الاتصال التسويقي، التوقع الذهني، مؤسسات التكوين المهني الخاصة.

Abstract

It is not in vain that one of the most important marketing rules is based on the following principle:

" Before you start advertising, pay special attention to your mental image "

This study aims to measure the effect of the mental image of the service institutions on the purchasing decision of the consumer in private vocational training institutions, and to achieve this goal, the views of a sample of 300 individuals from the vocational institutions in the state of Sidi Bel Abbas and Wilaya of Mascara were explored, using the survey tool according to Likert five-digit scale consisting of (36) phrases. Statistical analyzes and hypothesis testing were performed by SPSS V 22.

And the results of the current study concluded that there is a significant effect of the mental image of the service institutions under study on the purchasing decision of the consumer and this effect is due to the dimensions of the mental image in (the level of services provided, reputation and appreciation, credibility and confidence, the physical environment, the quality of the performance of workers, the efficiency of marketing communication Institutional positioning).

Keywords: Consumer behavior, purchasing decision, mental image, marketing communication, mental positioning, private vocational training institutions.