



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية، تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة الأعمال

بعنوان:

أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على قرار الشراء

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE - سيدي بلعباس-

تحت إشراف الأستاذ:

-البروفيسور بوزيان عثمان

من إعداد الطالبين:

-كريم زكرياء

-بريكي إكرام

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/06/21.

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

رئيسا

أستاذ محاضراً

د. بوصلاح عبد اللطيف

مشرفا

أستاذ التعليم العالي

أ.د. بوزيان عثمان

ممتحنا

أستاذ محاضراً

د. محمودي قادة مختار

السنة الجامعية: 2019 - 2020



## شكر وعرهان

### بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين".

سورة النمل الآية 19.

الحمد لله والشكر أولا وأخيرا على فضله وكرمه وبركته الذي وفقنا لهذا وما كنا لولاه أدركنا شيئا.

ونصلي ونسلم على سيد الخلق أجمعين إمام المتقين وصاحب الرسالة الجليلة في العلم.

سيدنا محمد عليه أركى الصلوات والتسليم وعلى آله وصحبه أجمعين.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف البروفيسور بوزيان عثمان، الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة وأعطانا الكثير من علمه، وقته وجهده، وكان كريما في نصحه، وارشاده، وعطائه، والذي يرجع إليه الفضل بعد الله بخروج هذه المذكرة إلى النور في أبهى صورة لها، له منا عظيم الشكر والتقدير، أطال الله في عمره، وجعله الله دائما وأبدا عوناً لطلابيه على طريق العلم.

كما نوجه خالص التقدير للأستاذة بولومة هجيرة التي لم تدخر جهدا في سبيل تقديم نصائحها وملاحظاتها القيمة. كما لا يفوتنا أن نتقدم بأسمى معاني الشكر لكل من قدم لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد بكلمة طيبة أو سؤال عنا.

كما نخص بالشكر الجزيل لإخواننا الزملاء الموظفين في المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية على حسن الاستقبال والترحيب.

وفي الأخير نسأل الله عز وجل بأسمائه الحسنى وصفاته العلى أن يجعل هذا العمل خالصا ونافعا لمن قرأه أو طبعه إنه

سبحانه وتعالى ولي ذلك والقادر عليه

وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه

ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين.

## الإهداء

الحمد لله رب العالمين خالق الكون أجمعين والأنبياء المرسلين والصديقين الصالحين، أحمده حمداً كثيراً وأشكره شكراً لا تسعه رحاب السماوات والأرض لما وفقنا إليه سبحانه.

أتقدم بإهداء عملي هذا إلى:

الى من فتحت لي أبواب العلم المعرفة، الى من كانت لي سندا في كل خطوة أخطوها، الى من كرست حياتها لإسعادنا، الى من دفعني عند كل عثرة، وأنارت لي دربي بكثرة الدعاء، الى من ارتأت الى أن يكون نجاحي هو نجاح لها، الى ملكة حياتي حفظها الله، وأبقاها لي تاجا فوق رأسي الى أمي الغالية....

الى من أحمل اسمه بكل افتخار والى أستاذي وقدوتي في الحياة، الى من علمني معنى النجاح وبأن التفوق يصنع ولا يمنح، الى من قال لي دوماً أن الإرادة دون فعل وتنفيذ تبقى مجرد رغبة، فأرجوا من الله عز وجل أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار، وستبقى كلماتك نجوى أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد والدي العزيز الحبيب...

الى من عشت معهم حلاوة الاسرة وتقاسمنا معا لحظات العمر الى أعز ما أملك الى اخوتي...

الى الذرع الواقفي و الكنز الباقي و إلى من جعل العلم منبع اشتياقي لك أقدم وسام الاستحقاق أنت جدي العزيز أطل الله في عمرك..

إلى رمز العطاء وذروة العطف والوفاء لك أجمل حواء أنت جدي العزيزة أطل الله في عمرك...

إلى من هو انطلاق الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل.

إلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل من قريب أو من بعيد إلى الذين وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

مسك الختام السلام فسلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

-اكرام-

# الإهداء

إلى

الوالدين الكريمين

الإخوة والأخوات جميع أفراد العائلة

الأخ والصديق فزة محمد رفيق

إليهم جميعا أهدي هذا الجهد المتواضع.

زكرياء

## الملخص:

لقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة معرفة أثر الصورة الذهنية للمؤسسة في دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء باعتبار أن هذه الاخيرة هي واحدة فقط من بين الأسباب التي يمكنها التأثير على قرار الشراء ولقد حاولنا معرفة أي من أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) هو الأكثر تأثيراً على المستهلك الجزائري والأكثر إقناعاً له لاتخاذ قرار الشراء، وللتأكد من فرضية أن الصورة الذهنية للمؤسسة لها تأثير ايجابي على اتخاذ قرار شراء من طرف الزبائن، تم الاعتماد على عدة تقنيات: المقابلة، الملاحظة، بالإضافة إلى الاستمارة، التي تم توزيع 200 نسخة منها على عينة الدراسة، وباستعمال برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS V25 وبحساب معامل الانحدار (Regression analysis) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA way-One)، تم التوصل الى أن هناك تأثير معنوي للصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية على قرارات الشراء للزبائن.

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

## Summary:

The study aimed for trying to know the effect of enterprise's mental image on the consumer purchasing to make the decision of purchasing by considering the latter as just one of the reasons that can influence the buying decision Also , We tried to know which one of the mental decision dimension (Cognitive dimension, Emotional dimension, Behavioural dimension) is the most effective and the most convincing by the Algerian consumer to make the decision of purchase.

In order to confirm the hypothesis of that the mental image has a positive effect on purchasing decision making by the customers, We applied upon many methods: the interview, the observation, in addition to the questionnaire form of which 200 copy was distributed on the study sample Besides, using package of social sciences programme SPSS V25, counting the regression analysis coefficient and analysing Anova way-one variation.

The research reached to that there is a spiritual influence of the mental image of the Electronic Industry Enterprise on customers' buying decisions.

**Key Words:** Enterprise's Mental Image, The Buying Decision, Cognitive dimension, Emotional dimension, Behavioural dimension.

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات.

رقم الصفحة.	الموضوع.
	شكر وتقدير.
	الإهداء.
IV	الملخص.
V-VII	فهرس المحتويات.
VIII-IX	قائمة الجداول.
X-XI	قائمة الأشكال
XII	قائمة الملاحق.
أ-ذ	المقدمة.
91-02	الفصل الأول: الإطار النظري لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن.
02	تمهيد.
35-02	المبحث الأول: المرتكزات الفكرية للصورة الذهنية للمؤسسة.
15-03	المطلب الأول مفهوم ومقاربات الصورة الذهنية للمؤسسة.
10-03	الفرع الأول مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.
13-10	الفرع الثاني مقاربات الصورة الذهنية للمؤسسة.
15-13	الفرع الثالث أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.
20-15	المطلب الثاني أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.
18-17	الفرع الأول البعد المعرفي.
19-18	الفرع الثاني البعد العاطفي.
20-19	الفرع الثالث البعد السلوكي.
35-20	المطلب الثالث أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة وعمليات ادارتها.
25-21	الفرع الأول أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.
27-25	الفرع الثاني مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
35-27	الفرع الثالث العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية وعمليات ادارتها.
89-35	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للزبائن.
38-35	المطلب الأول الصورة الذهنية والنوايا السلوكية.
37-35	الفرع الأول تعريف النية السلوكية.



37	نموذج ajzen لتشكيل النوايا السلوكية.	الفرع الثاني
38-37	الصورة الذهنية وعلاقتها بالنوايا السلوكية.	الفرع الثالث
64-38	مراحل تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن.	المطلب الثاني
56-39	مفهوم قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه.	الفرع الأول
59-56	اتخاذ القرار الشرائي والعلبة السوداء-SOR.	الفرع الثاني
64-59	مراحل تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على قرار الشراء.	الفرع الثالث
89-64	قياس الصورة الذهنية للمؤسسة وآليات تحسينها عند الزبائن لدعم القرار الشرائي.	المطلب الثالث
67-64	قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن لدعم القرار الشرائي.	الفرع الأول
75-67	نماذج قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.	الفرع الثاني
89-75	آليات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن لدعم القرار الشرائي.	الفرع الثالث
91-90	خلاصة الفصل.	
139-93	الفصل الثاني: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن.	
93	تمهيد.	
121-94	المبحث الأول: عرض ومناقشة الدراسة التطبيقية.	
103-94	عرض عام للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE.	المطلب الأول
97-94	لمحة تاريخية عن نشأة مؤسسة ENIE.	الفرع الأول:
99-97	التعريف بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE.	الفرع الثاني
103-99	الميكال التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE.	الفرع الثالث
110-103	أدوات الدراسة.	المطلب الثاني
105-103	نموذج الدراسة ومتغيراته.	الفرع الأول
108-105	مصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.	الفرع الثاني
110-108	ثبات وصدق الاستبانة.	الفرع الثالث
121-110	تحليل إجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة.	المطلب الثالث
115-110	تحديد حجم والخصائص الوصفية لعينة الدراسة.	الفرع الأول
120-116	تحليل إجابات المبحوثين حول المتغير المستقل	الفرع الثاني
121-120	تحليل إجابات المبحوثين حول المتغير التابع.	الفرع الثالث
137-122	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.	

134-122	اختبار الفرضيات.	المطلب الأول
125-122	اختبار التوزيع الطبيعي وتحديد فرضيات البحث.	الفرع الأول
130-125	اختبار الفرضيات الفرعية.	الفرع الثاني
134-130	اختبار الفرضيات الثانوية.	الفرع الثالث
137-134	مناقشة النتائج.	المطلب الثاني
135-134	مناقشة الفرضية الرئيسية.	الفرع الأول
136-135	مناقشة الفرضيات الفرعية.	الفرع الثاني
137-136	مناقشة الفرضيات الثانوية.	الفرع الثالث
139-138	خلاصة الفصل.	
145-141	الخاتمة.	
157-147	قائمة المصادر والمراجع.	
169-159	الملاحق.	

## قائمة الجداول.

رقم الصفحة	عنوان الجدول.	رقم الجدول
16	يوضح المقاييس متعددة الأبعاد لصورة العلامة التجارية.	01-I
66	يوضح مقياس مدى معرفة المستهلك للمؤسسة.	02-I
66	يوضح مقياس مدى تفضيل المستهلك للمؤسسة.	03-I
82	يوضح قياس آثار الاتصالات التسويقية المتكاملة.	04-I
96-95	يوضح التطور التاريخي للمؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونية ENIE.	01-II
107	يوضح مقياس ليكارت الحماسي.	02-II
109	يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبيان.	03-II
111	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	04-II
112	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	05-II
114-113	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	06-II
115	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.	07-II
117-116	يوضح إجابات المبحوثين حسب متغير "البعد المعرفي".	08-II
118-117	يوضح إجابات المبحوثين حسب متغير "البعد العاطفي".	09-II
120-119	يوضح إجابات المبحوثين حسب متغير "البعد السلوكي".	10-II
121	يوضح إجابات المبحوثين حسب متغير "القرار الشرائي".	11-II
122	يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.	12-II
126	يوضح ملخص الانحدار الخطي البسيط لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.	13-II
126	يوضح اختبار تحليل التباين للانحدار ANOVA للصورة الذهنية للمؤسسة.	14-II
127	يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.	15-II
128	يوضح ملخص الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.	16-II
128	يوضح اختبار تحليل التباين للانحدار ANOVA لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.	17-II
129	يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.	18-II

131	يوضح نتائج اختبار Test-T للعينات المستقلة بالنسبة للجنس.	19-II
132	يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بالنسبة للمؤهل العلمي.	20-II
133	يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بالنسبة للوظيفة.	21-II
134	يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بالنسبة السن.	22-II

## قائمة الأشكال.

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	تعريف عناصر الصورة الذهنية.	01-I
10	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.	02-I
13	مكعب الصورة.	03-I
20	دراسة تفاعل أبعاد الصورة الذهنية.	04-I
23	أوجه الصورة.	05-I
26	مراحل تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.	06-I
34	نموذج "abrat et shett" لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.	07-I
34	المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المنظمة وصورتها الذهنية.	08-I
41	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للزبائن.	09-I
43	تصنيفات دوافع الشراء لدى المستهلك.	10-I
46	مكونات الموقف.	11-I
56	عملية اتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة فيها.	12-I
57	نموذج العلبة السوداء SOR.	13-I
58	نموذج آخر يوضح العلبة السوداء SOR.	14-I
62	مراحل القرار الشرائي و العوامل المؤثرة فيه.	15-I
63	الاتجاهات وارتباطها بالاستجابة.	16-I
70	أبعاد التعرف على العلامة (المؤسسة) حسب KELLER.	17-I
71	العناصر المشكلة لصورة العلامة حسب D.Aaker 91.	18-I
73	نموذج Micheal Korchia.	19-I
79	الروابط والاشكال الحاكمة لاتصالات العلاقات العامة في بناء هوية المؤسسة وصورتها الذهنية.	20-I
83	أبعاد العلاقات العامة التسويقية وعلاقتها بصورة المؤسسة.	21-I
97	أهم مراحل المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية.	01-II
98	يوضح منتجات المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية.	02-II

100	يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية .ENIE	03-II
102	نظام الجودة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية.	04-II
104	نموذج الدراسة.	05-II
112	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	06-II
113	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	07-II
114	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.	08-II
115	يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.	09-II
123	أثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي.	10-II
124	أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي من منظور (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي).	11-II
125	نموذج الفرضية الثانوية.	12-II

## قائمة الملاحق.

رقم الصفحة	عنوان الملحق.	رقم الملحق
159	الهيكـل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الـكترونية ENIE.	01-II
161-160	الاستبيان	02-II
162	نتائج اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة.	03-II
163	الخصائص الوصفية لعينة الدراسة.	04-II
165-164	نتائج إجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة.	05-II
166	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.	06-II
167	نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط.	07-II
168	نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد.	08-II
169	نتائج اختبار One-way Anova.	09-II

مقدمة



### تمهيد:

لقد أصبحت المؤسسات اليوم تتسابق من أجل إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلكين والتأثير عليهم لكسب وفائهم من خلال المحافظة على الحاليين منهم وكسب مستهلكين جدد، عن طريق محاولة اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها، ومن بين الأهداف الأساسية لدى المؤسسة الحديثة هو السعي نحوى تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة نظرا للتشابه الكبير في المنتجات من حيث الجودة، السعر، الشكل، اللون، الحجم... الخ، فأصبح التمييز مفتاح النجاح في بلوغ الأهداف، ولتساعد المؤسسة المستهلك على تمييز منتجاتها، دفعها إلى الانفراد بخصائص منتجاتها (الشكل، الجودة... الخ). وليس هذا فقط بل إتباع طرق جديدة للتمييز، ومن بين هذه الطرق السعي إلى اكتساب صورة أو سمعة جيدة لدى المستهلكين، فالصورة تلعب دور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد، والتأثير في تصرفاتهم اتجاه الجماعات والقطاعات المختلفة، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة، وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف، لذلك أدركت المؤسسات أهمية دراسة الصورة السائدة في أذهان الجماهير، واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين الصورة المرغوبة وإيصالها إلى الجماهير باستخدام وسائل مختلفة أبرزها العلاقات العامة وتكنولوجيات الاتصال والإعلام التي لديها قدرات فائقة على نقل الرسائل وتبادل المعلومات، وكذلك تغيير الأفكار والاتجاهات، والاتصال وسيلة ضرورية لا غنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المؤسسة ومحيطها الداخلي والخارجي، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير ومن هنا ظهر ما باعتبارها من ENIE يسمى بأخلاقيات الاعمال، لذا سعت مؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية المعروفة باسم أكبر المؤسسات المتواجدة في السوق إلى إرضاء المستهلك وتحقيق وفاءه باستخدام وسائل مختلفة ولمعرفة مدى فعالية صورتها واستخدامها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري تم صياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

### إشكالية الدراسة:

تعد الصورة الذهنية عامل حاسم في اتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة من عدمه بغض النظر عن جودة المنتج وخاصة في ذهنية المستهلك الجزائري الذي قد كون صورة سلبية على كل ما ينتج داخل الجزائر، بناء على ما سبق فإن هذه الدراسة تسلط الضوء أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن وتنص إشكالية الدراسة على ما يلي:

ما مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن في المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية؟

وتقتضي الإجابة على هذه الإشكالية طرح مجموعة من التساؤلات الجزئية التي تكون قاعدة لخطة دراستنا:

1) ما المقصود بالصورة الذهنية للمؤسسة؟

2) ماهي الابعاد الرئيسية للصورة الذهنية؟

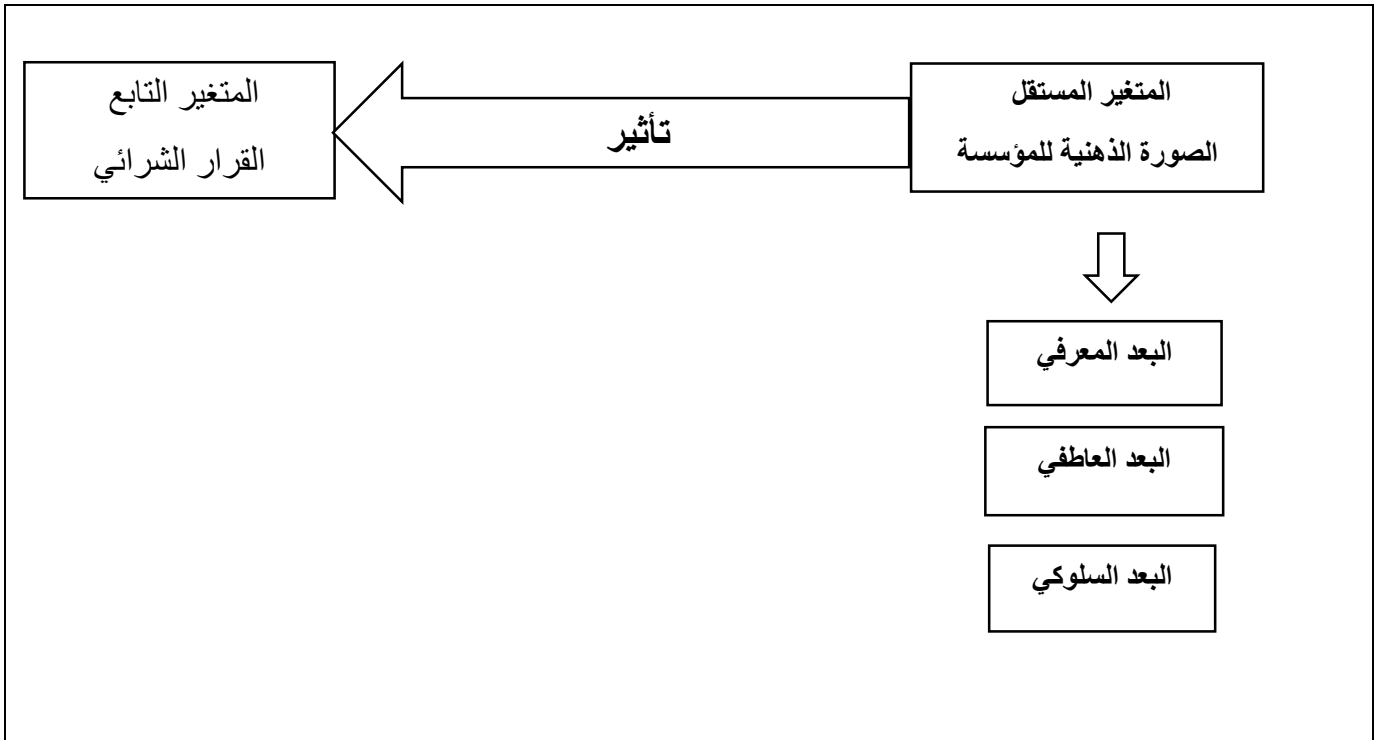
## مقدمة

3) ماهي العوامل المؤثرة على المستهلك في عملية اتخاذ قراره الشرائي؟

4) هل تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية مؤشر رئيسي على السلوك الشرائي؟

نموذج الدراسة:

بناء على مضمون مشكلة الدراسة، وبالاعتماد على الدراسات السابقة والادبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة تعبيرا عن الحلول المفترضة للإجابة على الأسئلة البحثية، ويبين الشكل الاتي النموذج المستخدم في هذه الدراسة.



فرضيات الدراسة:

على ضوء ما تقدم وأملا في تحقيق أهداف الدراسة تم وضع مجموعة من الفرضيات كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

ولاختبار هذه الفرضية لابد من تجزئتها الى أربع فرضيات فرعية للتمكن من توضيح مدى تأثير أبعاد الصورة الذهنية

للمؤسسة على القرار الشرائي.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي من منظور البعد المعرفي.

### الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي من منظور البعد العاطفي.

### الفرضية الفرعية الثالثة:

وجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي من منظور البعد السلوكي.

### الفرضية الثانوية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للعوامل الديمغرافية.

ولاختبار الفرضية الثانوية كذلك لا بد من تجزئتها الى أربع فرضيات فرعية، للتمكن من توضيح مدى وجود اختلافات لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي بناء على العوامل الديمغرافية والمتمثلة في كل من (الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة والسن).

**الفرضية الفرعية الأولى:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للجنس.

**الفرضية الفرعية الثانية:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للمستوى التعليمي.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للوظيفة.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للسن.

### أسباب اختيار الموضوع:

#### أسباب ذاتية:

1. النزعة الشخصية في توضيح المفاهيم خاصة ما تعلق بمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة والقرار الشرائي للزبائن.
2. قرب الموضوع من طبيعة التخصص مما يحفز الباحثين على القيام بالعملية البحثية للوصول إلى نتائج تكون لها فائدة علمية وعملية.

#### أسباب موضوعية:

## مقدمة

1. التطور الكبير في مجال التكنولوجيات واحتدام المنافسة يجعل المؤسسات الجزائرية خاصة في قطاع الصناعات الالكترونية تبحث عن التميز بالاستثمار في بناء وتعزيز صورتها في أذهان المستهلكين النهائيين.
2. محاولتنا التعرف على مدى تأثير الصورة على المستهلك محل الدراسة، وتسجيل مستوى وعيه وتطوره في ظل الأوضاع الحالية (تحرير السوق، المنافسة).
3. أما عن سبب اختيار مؤسسة ENIE كدراسة حالة لمعالجة موضوع الدراسة فهي الصورة الحسنة التي يحملها المستهلك الجزائري عنها كمؤسسة ناشطة في الصناعات الالكترونية منذ سنوات عديدة في سوق تتميز بالمنافسة الشديدة من خلال تواجد عدد كبير من المؤسسات العاملة في نفس الحقل والتي من بينها مؤسسات رائدة مثل IRIS .

### أهداف الدراسة:

ان الهدف الأساسي من دراسة موضوع ما أو أي ظاهرة في البحوث الجامعية هو تعويد الباحث على البحث والتنقيب واكتشاف الحقائق وتبسيط الضوء على العناصر والجوانب المراد كشفها ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف تتلخص كالآتي:

1. تقديم خلفية حول الصورة الذهنية للمؤسسة ومفهوم السلوك الشرائي للزبائن.
2. محاولة تتبع ومعرفة أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن.
3. محاولة تحديد أي من أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة أكثر تأثيرا على القرار الشرائي للزبائن.
4. التعرف على مستوى الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية لدى زبائنها.
5. التعرف على آليات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
6. معرفة مقومات ومكونات صورة المؤسسة موضوع الدراسة.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة كونها تعالج موضوعا مهما بالنسبة للمؤسسات والزبائن على حد سواء ففي ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التنافسية أصبح لزاما على المؤسسات الاهتمام بضرورة تكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى جمهورها لما لها من أهمية في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، كسب زبائن جدد، دفع الزبائن لاتخاذ قرار الشراء بما يضمن للمؤسسة الاستمرارية والاستقرار.

### حدود الدراسة:

تم إنجاز هذا البحث ضمن الحدود والابعاد التالية:

### البعد النظري:

يتمثل البعد النظري للدراسة في الجوانب الفكرية والمعرفية لكل من الصورة الذهنية للمؤسسة والقرار الشرائي للزبائن.

### الحدود المكانية:

شملت الدراسة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية لولاية بلعباس.

### البعد الزمني:

امتدت الدراسة المنحزة من شهر ديسمبر 2019 الى غاية شهر مارس 2020.

### المنهج المتبع في الدراسة:

من المعروف أن لكل بحث علمي منهجه الذي يناسبه، لكن أيا كان نوع المنهج وطريقته وأسلوبه فهو في نهاية الأمر وسيلة يتخذها الباحثون بهدف التوصل إلى نتائج علمية، لذلك تعتمد دراستنا على المنهجين الوصفي ومنهج دراسة الحالة، وهذا كما يلي:

المنهج الوصفي لكي نستطيع الإحاطة بكل جوانب الموضوع والمتمثلة في معرفة أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن.

أما الدراسة التطبيقية في المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية تم الاعتماد فيها على منهج دراسة الحالة كطريقة علمية، للوصول الى نتائج تبين مدى التطابق بين الجانب النظري والتطبيقي، اضافة للإجابة على التساؤلات المطروحة في البحث من خلال تحليل نتائج الاستبيان الذي يطرح جملة من الاسئلة حول الموضوع الذي قمنا بتقديمه للعينة المختارة، وتمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS V25.

### الدراسات السابقة:

ان كل بحث أو دراسة مهما كان صغيرا أو كبيرا في أي مجال من مجالات العلم ما هو الا لبنة في بنية الهيكل المعرفي، فالدراسة السابقة تمثل أرضية غنية بالمعلومات وركن أساسي في البحث العلمي. وهي تُعدُّ بمثابة الجزء الثاني المتعلِّق بالإطار النظري لمنهج البحث العلمي المقدم، وترتبط به بصورة مباشرة ووثيقة، فالدراسات السابقة ما يكفي من الاهمية لجعل أي باحث في علوم التسيير أن يطلع عليها

فهي تمكن الباحث من جملة من المعطيات أهمه<sup>1</sup>:

\*تكوين خلفية نظرية حول الموضوع.

\*توفر على الباحث الجهد في اختيار الإطار النظري.

\*تبصره بالصعوبات التي واجهت من سبقه كما تبصره بأخطاء الآخرين.

<sup>1</sup>ميلودي سفاري، الاسس المنهجية في توظيف الدراسات السابقة مجلة جامعة قسنطينة للعلوم الانسانية، عدد خاص 1995 .

ومن هذا المنطلق قمنا بمراجعة الابحاث العلمية المشابهة للعديد من الباحثين الذين نجحوا في التوصل الى بعض النتائج الإيجابية وهي كالآتي:

**الدراسة الأولى:**

**الزويبر زيوان،** دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس بولاية ورقلة (25 ماي 2016)، بعنوان **أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن** ، وتمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة مدى تأثير صورة المؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن ، وقد استخدم الباحث استبيان احتوى على 29 سؤال، 5 أسئلة للمعلومات الشخصية، 12 سؤال للمتغير المستقل الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى زبائنها، 12 سؤال للمتغيرات التابعة، 4 أسئلة لالتزام الزبون تجاه مؤسسة موبيليس و 4 أسئلة لنية الزبون التوصية بمؤسسة موبيليس لدى الاخرين، وقد تم توزيع 450 استمارة على 450 طالب و طالبة من جامعة ورقلة المسجلين في الموسم الجامعي 2016/2015 تم اختارهم عشوائيا، في أوقات مختلفة ومن عدة معاهد واسترجع 420 استبعد منها 6 لعدم الإجابة الجادة وعم صلاحيتها للتحليل ليصبح العدد 414 استمارة صالحة للتحليل أي نسبة 92%. أما بالنسبة لتحليل النتائج فقد تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة 20 من أجل تفرغ وترميز الاجابات و التحليل الاحصائي للبيانات . كما هدفت هذه الدراسة الى تحديد مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس عند الزبائن و التعرف على علاقتها ببعض متغيراتهم الشخصية، كما هدفت الى التعرف على أثر الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبون بالمؤسسة، التزام اتجاهها ونيته في التوصية لدى الاخرين . وتمثلت أهم النتائج في وجود مستوى مرتفع للصورة الذهنية المدركة لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس لدى زبائنها ، تبين تقييم زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس لصورتها الذهنية حسب سنوات الاشتراك ، نوع الاشتراك والدخل، بينما يتباين تقييم زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس لصورتها الذهنية حسب الجنس و السن ، كما وجد أن هناك تأثير ايجابي للصورة الذهنية المدركة لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على بعض قرارات الشراء المستقبلية لزبائنها ،(ثقة الزبون بها، الالتزام تجاهها ونيته التوصية بها لدى الاخرين )، حيث كان هذا التأثير بنسب مختلفة.

**الدراسة الثانية: MEHOR HADJ MHAMED (2014-2015)**

**بعنوان** Le positionnement de l’image perçue de l’entreprise Cas de l’industrie agroalimentaire.

هدفت هذه الدراسة الى تحديد مكانة صورة المؤسسة الجزائرية بالمقارنة بالمؤسسات الاجنبية من خلال التساؤل التالي كيف يمكن جعل صورة مؤسسة جزائرية تواجه مؤسسة منافسة أجنبية؟ وللإجابة على هذه الاشكالية قام الباحث بمراجعة عدة أدبيات ذات صلة بصورة المؤسسة بشكل عام وصورة المؤسسة الخاصة بقطاع صناعة الغذاء على وجه الخصوص.

ونتيجة لذلك قام الباحث بإجراء مسح لـ 260 أسرة تقع في المنطقة الغربية من الجزائر، كان الغرض من ذلك المسح تحديد مكونات الصورة المدركة للمؤسسات العاملة في مجال الصناعات الغذائية، ووضع خريطة التموقع الإدراكي لصورة المؤسسة الأجنبية والمحلية و أخيرا تحديد العوامل التي تؤثر على الوضع المتصور لصورة المؤسسة ، كما تم اجراء استطلاع على 10 مؤسسات منها ماهي مختصة في الزبادي ،البسكويت ، و الاخرى في المشروبات الغازية .

تمت معالجة البيانات باستعمال SPSS و قد أظهرت نتائج الدراسة أنه عندما يتعلق الامر بالمنتجات الغذائية لا يؤثر بلد المنشأة على صورة المؤسسة، كما سمحت النتائج بتحديد العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة ، كما أظهرت النتائج الى أن المؤسسة المحلية تحتاج الى تحسين صورتها من خلال استخدام الدعاية بتواتر جيد للنشر ، إضافة الى رعاية الاحداث، كما دعت هذه الدراسة المؤسسات الى تحسين جودة منتجاتها الغذائية بغية تعزيز صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

### الدراسة الثالثة:

توازيت خالد، دراسة حالة مؤسسة هنكل - الجزائر-، 2011، بعنوان **استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك**، تمحورت اشكالية الدراسة حول معرفة الى أي مدى تؤثر صورة المؤسسة على السلوك الشرائي للمستهلك ، واستخدم الباحث في دراسته استبان خاص بالمستهلكات أو ربات البيوت لقياس صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، وزع الاستبان على 300 سيدة من ولاية قسنطينة، أم البواقي، ولاية ميلة، وهدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير صورة المؤسسة محل الدراسة على السلوك الشرائي للمستهلك وتسجيل مدى مستوى وعيه في ظل الاوضاع الحالية، أسفرت نتائج الدراسة على أن بالرغم من أن مؤسسة هنكل حرصت على الريادة الا أنها تجد صعوبة في الحفاظ عليها ضف الى ذلك بالرغم من الدور المهم للصورة الا أنها لا تساهم بصفة واضحة في تحديد سلوك المستهلك الجزائري وذلك نظرا لكون سوق المنافسة في الجزائر فتي وحديث النشأة و المستهلك يسعى لتجريب كل المنتجات المتواجدة فيه .

الدراسة الرابعة: **Aurély LAO** (8 ديسمبر 2010) .

بعنوان: **Analyse du rôle de l'imagier mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne**

هدفت هذه الدراسة الى ابراز تأثير الصور الذهنية وتاريخها على الاستجابات العاطفية والمعرفية والسلوكية لمستخدم الإنترنت. من خلال النظر أيضًا في الاستجابات السلوكية للتصور العقلي، وهو محور البحث الأقل درسا في الأدبيات، وتبسيط الضوء على متغيرين للشرح: الدافع للشراء والنية للشراء، وقد تم إجراء بحث الدكتوراه هذا بالشراكة مع شركة محلية متخصصة في قطاع مستحضرات التجميل ومنتجات العناية بالبشرة. ونتيجة لذلك فان العينة كانت مؤلفة حصريًا من النساء، العنصر المستهدف للشركة، وأخيرًا، تمت معالجة النتائج باستخدام برنامج Nvivo 7 مما سهل ظهور النتائج وتفسيرها.

وقد تألفت الدراسة من مرحلتين:

المرحلة الأولى: تتعلق بالتحقق من المفاهيم الرئيسية المذكورة في الادبيات، أي التأكد فيما اذا كان ما وجد في الادبيات موجود حقا في خطابات المستجوبين.

المرحلة الثانية: مرحلة استكشافية بطبيعتها، مما يثري الاستنتاجات المستخلصة في الأدبيات. يتعلق الأمر بتحديد وجهات نظر بحثية جديدة أو دعم الاستقرارات بناءً على علاقات معينة.

وقد كشفت نتائج الدراسة التجريبية أن أبعاد الصور الذهنية تعزز الاندفاع والنية للشراء، على العكس من ذلك، تؤثر الحيوية السلبية للصور العقلية التي يراها المستهلك سلبًا على الاستجابات السلوكية. وبالمثل، فإن تطور العواطف الإيجابية المتوقعة (العواطف الممتعة وعواطف الوعي الذاتي) من قبل الفرد يجعل من الممكن تحسين الدافع والنية للشراء. في حين أن العواطف المضحكة السلبية تضر بالاستجابات السلوكية. وأخيرًا، تعزز القيمة المتصورة للمنتج الاندفاع والنية للشراء.

### الدراسة الخامسة:

عصام سليمان، دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة (2008-2009)، بعنوان **صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي**، وتمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة مدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي لمشتري المنتجات بشكل عام، وعلى خدمة الاتصال في سوق الهاتف النقال الجزائري بشكل خاص، حيث وزع استبيان يتكون من 27 سؤال على 400 زبون من مؤسسات الهاتف النقال (موبيليس، جيزي ونجمة) بولاية سكيكدة، تم استرجاع 392 وإلغاء 14 لعدم صلاحيتها للتحليل، وبعد ترميز 278 استبان الصالحة، تم تفرغ وتحليل نتائجه بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS كما هدفت الدراسة إلى محاولة معرفة إدراك المستهلك الجزائري لصورة المؤسسة ومدى تأثيرها على قراره الشرائي والذي ينتج من خلال إستراتيجية كل متعامل التنافسية خاصة ما تعلق منها بالسياسة الترويجية. ونتائج هذه الدراسة تشير إلى وجود أثر واضح لصورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، وقد توصلت إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات الجزائرية على اعتماد هذا العنصر المهم جدا كأساس لبناء استراتيجيتهم التنافسية.



### الدراسة السادسة:

وهاب محمد، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر 2006، بعنوان **تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك**، إشكالية الدراسة كانت تكمن في الكشف عن الموقع الذي تحتله المؤسسة في أذهان المستهلكين والمعبر عنه بالصورة المدركة، وكيف تم تشكيله، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى كيف يمكن تقريب هذه الصورة المدركة بالصورة التي ترغب المؤسسة الظهور بها؟، وطبيعة الدراسة جعلت الباحث يعتمد على أسلوب الاستبيان و عمد على تحريره باللغة العربية و الفرنسية ، حيث وزع هذا الأخير على 400 مفردة من المجتمع موزعة على مناطق جغرافية مختلفة من الوطن (ولايات من الشريط الساحلي، ولايات داخلية من الهضاب العليا، وولايات صحراوية) . كما هدفت الدراسة معرفة كيف يستحضر المستهلك صورة المؤسسة، كيف تتشكل هذه الأخيرة وما هو تأثير هذه الأخيرة على قرارات الشراء، وقد أظفرت نتائج هذه الدراسة الى أن صورة المؤسسة خلال مراحل تكوينها تتعرض الى تأثيرات المحيط الخارجي، زد على ذلك أن الصورة الذهنية لمؤسسة بريد الجزائر لدى زبائنها هي صورة سلبية وذلك بسبب عدة عوامل مما يثر سلبا على سلوكه.

### هيكل البحث:

للإجابة عن إشكالية الموضوع واختبار الفرضيات، اقتضت الضرورة تقسيم هذا البحث إلى فصلين، الفصل الاول متعلق بالجانب النظري، والفصل الثاني متعلق بالجانب التطبيقي يتم فيهما إسقاط الدراسة النظرية على المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ، سبقت هذه الفصول مقدمة وتلتهم خاتمة احتوت نتائج وتوصيات البحث.

الفصل الأول: تحت عنوان "الإطار النظري لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي للزبائن".

يتضمن مبحثين، تم التطرق في المبحث الأول الى مرتكزات الصورة الذهنية للمؤسسة، أما المبحث الثاني تضمن الصورة الذهنية للمؤسسة وأثرها على القرار الشرائي للزبائن.

الفصل الثاني: بعنوان دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي للزبائن.

حيث قسم الى مبحثين، المبحث الأول عرض ومناقشة الدراسة التطبيقية، أما المبحث الثاني تناولنا فيه اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

# الفصل الأول

الإطار النظري لأثر الصورة الذهنية

للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن.

## تمهيد:

نتيجة للتغيرات التي ميزت القرن العشرين ومع تزايد تنافسية الأسواق، أصبحت المؤسسات امام تهديد قوى منافسة شديدة، وصارت كل مؤسسة تطمح إلى استمالة أكبر قدر ممكن من الزبائن لمنتجاتها بشتى الإمكانيات والمحفزات المتاحة، ونتيجة لتطور الفكر التسويقي حتم على المؤسسة ضرورة تحويل اهتمامها إلى البحث عن مجالات جديدة للتميز وعن وسيلة جديدة تضمن استمرارها وبقاءها في السوق، بالتركيز على الزبون وبالتحديد عن محاولة بناء وترسيخ صورة المؤسسة في ذهنه، وهو ما جعل الزبون يتلقى العديد من المؤثرات في حياته اليومية وأصبحت تشكل لديه مصدرا هاما في تلقي معلومات اتجاه منتجات معينة، عن طريق تفاعلها لتكون لديه وعيه وتحدد استجابته لها.

ونحن في اعقاب الألفية الثانية وفي خضم التحولات التي مست جميع الجوانب والمستويات في المؤسسة، تزايد الاهتمام بالصورة الذهنية لدى الفرد والمنظمة نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الانطباعات، وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسة، ولما تعبر عنه من تصور نحو موضوع ما، ويشكل هذا التصور عاملا رئيسيا في تحديد اتجاهات وميولات الفرد وورغباته، ونظرا لما تقدمه هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الفرد، ومن ثم إصداره للأحكام نحو هذه الموضوعات، أصبحت صورة المؤسسة تشكل اهتمام كبير ومحوري.

وأصبح تكوين الصورة الذهنية الحسنة غاية تسعى اليها المؤسسات الحديثة وتعمل على تطويرها بهدف إيجاد القبول لمنتجاتها وتسويقها على أوسع نطاق، اذ أن المستهلك اليوم لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي للمنتج فحسب بل انتقل اهتمامه ليشمل الجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء انطباع جيد حول المؤسسة. فالصورة الذهنية أصبحت من أهم العناصر غير الملموسة التي تدعم نجاح واستمرارية المؤسسة، وكسب ثقة الزبائن ورضاهم ومن ثم دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والتحدث عن المؤسسة بالإيجاب مما يساعدها على كسب المزيد من الزبائن كونها تعد المحرك الرئيسي للقرار الشرائي للزبون.

ومن هذا المنطلق قمنا بتقسيم الفصل الى مبحثين، المرتكزات الفكرية للصورة الذهنية للمؤسسة كمبحث أول، والصورة الذهنية للمؤسسة وأثرها على القرار الشرائي كمبحث ثان.

## المبحث الأول: المرتكزات الفكرية للصورة الذهنية للمؤسسة.

تعد الصورة الذهنية تحد كبير يواجه المؤسسات كونه جزء من الاستراتيجية الشاملة و تدخل ضمن الأهداف بعيدة المدى وبهذا الشأن يقول ولترليمان كما جاء في مقال نظرية الصورة الذهنية و اشكالية التنميط " الانسان بالتدرج يصنع لنفسه أو داخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم الذي لا يستطيع الوصول اليه"، و هذا يعني بأن الصورة سواء كانت سلبية أو ايجابية فهي لا تحدث اعتباطياً بل لأهداف قصدية بشكل تدريجي حيث يستوجب البدء من أعلى المستويات ورؤية مستقبلية للصورة الذهنية المرغوب تكوينها وكذا أبعادها ثم صياغتها في شكل استراتيجي مع تحديد الخطط والسياسات بما يحقق الأهداف المنشودة.

## المطلب الأول: مفهوم ومقاربات الصورة الذهنية للمؤسسة.

تحتل بحوث الصورة الذهنية للمؤسسة باهتمام واسع من قبل الدارسين في عدة تخصصات بحثية، وتنبع هذه الأهمية من أهمية الصورة الذهنية في حد ذاتها لدرجة "أنها تؤثر على الطريقة التي يسلك بها الأفراد، و ينظرون بها الى موضوع ما، على حد قول "جرونج"، حيث أنها تسهم في تفسير مواقف الفرد وآرائه وفلسفته وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وما ينعكس عنها على مختلف الأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية، كما أن تقاطع وتنوع الحقول المعرفية التي تمتاز به بحوث الصورة الذهنية طرح العديد من المشكلات البحثية و الإشكاليات النظرية، و التي انعكست بدرجة أولى على تحديد مفهوم موحد للصورة الذهنية، ما أكسب هذا المفهوم نوع من الغموض وأدخله في خلط مع مفاهيم أخرى .

وعلى هذا الأساس نسعى من خلال هذا المطلب ممارسة حفر معرفي في مفهوم الصورة الذهنية، مرتكزين على ما يتوفر لنا من رؤى وتحليلات الفاعلين المهتمين بهذا النوع من الدراسات، وذلك باستعراض المداخل المتعددة لتعريف "الصورة الذهنية".

## الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.

في البداية وقبل الخوض في عرض التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة، سوف نشرح معنى كلمة صورة. فالصورة " image " وفقاً لما ورد في قاموس "ويستر" في طبعته الثانية بأنها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي استرجاع لما احتزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق"<sup>2</sup>. وفي مقاربة "الجشطلت" وهي المقاربة المسماة بالمقاربة الصورية، تطلق لفظ الصورة على "البنية والتركيب والتنظيم"<sup>3</sup>. وهناك معنى أكثر شيوعاً لهذا المصطلح ورد أيضاً في نفس القاموس السابق في طبعته الثالثة " بأن الصورة مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو: شخص أو نظام معين ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر"<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> على عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003، ص 4

<sup>3</sup> جميل صليبيبا : المعجم الفلسفي ، بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1979، ص 75 .

<sup>4</sup> شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، الاسكندرية، دار المعرفة، 2008، ص 269

وتعرف كذلك على أنها هي: "المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة، وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم".<sup>5</sup>

يتضح من خلال التعاريف السابقة أن الصورة لها ارتباط وثيق بالتمثيل المادي، ويتضح كذلك أن الصورة ذاتية، بمعنى أن لكل فرد ادراكه الشخصي للشيء.

أما مصطلح الصورة الذهنية فلقد ذكر في مختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية، ففي الفلسفة يرى أرسطو أن الصورة الذهنية هي كل ما يتحدد به الشيء ويتعين.<sup>6</sup>

أي جميع المحددات و الخصائص التي ترسم في ذهن الفرد عن شيء معين<sup>7</sup>، وفي مجال العلوم السياسية ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد غراهام والاس<sup>8</sup> والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية و السياسة، إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، أما علم الاجتماع فهو يناقش الصورة الجماعية التي يكونها مجموعة من الأفراد حول موقف ما ويشتركون فيها وهو ما يعرف حسب اميل دوركايم بالتمثيلات الجمعية، وعرفها جام ميرل بأنها منظومة من الانطباعات و الأفكار و الآراء والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو سائدا فهي عبارة عن وصف أو تصور موحد لمجموعة من الأفراد. استخدم علم الاجتماع مصطلحات قريبة تعبر عن الصورة الذهنية للشعوب منها الصورة الشعبية Public image ، والصورة القومية National image.<sup>9</sup>

وقد بدأ الحديث عن صورة المؤسسة واستراتيجياتها في بداية العشرينيات من القرن الماضي<sup>10</sup> بالولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتقلت هذه الاستراتيجية إلى فرنسا لتعمم على مجموع المؤسسات في جميع أنحاء العالم، وجرى التركيز في البداية على الأشهار كوسيلة لتحسين صورة المؤسسة، إلا أنه انتقل إلى عناصر أخرى كالتعريف بإمضاء المؤسسة وشعارها.....

وقد عرف معهد البحث و الدراسات الإعلانية "IREP"، صورة المؤسسة بأنها: "هي جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة".<sup>11</sup>

وتستخدم في الدراسات الغربية عدة تعابير للدلالة على مفهوم الصورة الذهنية أبرزها في اللغة الإنجليزية (image) وتعد الكلمة الأولى للصل اللاتيني بمعنى (يحاكي أو يمثل) وعليه فالصورة الذهنية تعتمد على التمثيل والمحاكاة هذا في معناها اللغوي.

<sup>5</sup> بلقاسم رابح ، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص11

<sup>6</sup> حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2013، ص 28 .

<sup>7</sup> Mehro Hadj Mohamed, Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise, these doctorat sciences commerciale kuniversité de tlemcen, 2014 p 25 .

<sup>8</sup> عالم اقتصادي إنكليزي ولد عام 1858 وتوفي عام 1932 كان أستاذ في جامعة أوكسفورد ودرس فيها العلوم الاقتصادية و السياسية، حصل على درجة الدكتوراه في الآداب من جامعة مانشيستر وكان عضوا في جمعية علم النفس البريطانية وباحثا نفسيا في السياسة و الاقتصاد ، من أهم مؤلفاته "الطبعة الإنسانية في السياسة" المنشور في نيويورك عام 1908 وكتابه الهام "المحتكع الكبير" الذي نشره في لندن ونيويورك في وقت واحد عام 1914 وكتابه "ميراثنا الاجتماعي" عام 1926 نشره في لندن.

<sup>9</sup> بلخير ميسون، النزاهة الأخلاقية وأثره في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة حالة منظمة الإسمنت عين توتة- فرع تقرت مجلة إضافات اقتصادية، جامعة غرداية، الجزائر، المجلد:3 العدد:1، مارس 2019.

<sup>10</sup> THEIRRY Libart, La communication d'entreprise, Economica edition, paris, 1998, p07

<sup>11</sup> LENDREVIE Jaque et LUNDON Denis, « MARKATOR », 8eme, Ed DALLOZ; Paris; France, 2003, P:77

أما في معناها الاصطلاحي فقد حظي مفهوم الصورة عموما والصورة الذهنية (image) على وجه الخصوص بحضور متزايد عند العلماء والباحثين ولعل هذا الحضور الواسع هو ما أضفى على المفهوم اتساعا معرفيا يصل الى حد الترهل وضياح حدود التعريف الدقيق والاستخدام الواضح المحدد فضلا عن التداخل والاختلاط مع مصطلحات ذات استخدامات متقاربة<sup>12</sup>.

وقد تم حصر مجموعة من التعاريف تتمثل في الآتي:

**حسين محمد** يرى: "أن الصورة الذهنية دورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها واهتماماتها وتطلعاتها، والرغبة القادرة على الوفاء بكل هذا للجماهير أو أكثر".

وهذا الصورة لا يمكن أن تتشكل في يوم وليلة، إذ أن مبادئها تترسب في العقول قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال سلوك أي مؤسسة، وأقوال المسؤولين عنها، بقدر ماهي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها تلك الأقوال.

كما تعرف في الموسوعة العلمية لمحمد منير حجاب على أنها هي: "الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه له، وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والادراك"<sup>13</sup>.

كما تعتبر "التمثيل المادي والذهني للإدراك الحسي للشيء أو مدى قدرته على البقاء والاستمرار من خلال الفضاء والزمن، وكذا قابلية إعادة خلقه بالاستذكار أو الاستحضار"<sup>14</sup>.

فالصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الافراد إزاء فرد معين أو نظام ما... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها<sup>15</sup>.

وفي هذا الإطار ترى Marie –Helene westphanlen أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون من مجموع صورها المختلفة، فكل صورة تخص هدف معين وحقيقة مهنية للمؤسسة، ومختلف الصور تكمل بعضها البعض، ولا يكمن لأي صورة جزئية أن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة، والثقة الكاملة في المؤسسة تتوقف على التوازن بين هذه الصور، والصورة سواء كانت سلبية أو ايجابية ليست نهائية أو ثابتة فهي تتطور مع الوقت، وهي أيضا ليست بالعامه لأنها تختلف من جمهور لأخر<sup>16</sup>.

وهناك من يراها على أنها مجموعة إشارات مختلفة ترسل من طرف المؤسسة الى جمهورها، يعني أن هناك مجموعة من الإشارات تمثل المؤسسة وتساعد على خلق صورة لها لدى الجمهور.

<sup>12</sup> رجال خيرة، المواقع الالكترونية، ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من متصفح موقع وزارة التربية الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، شعبة العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة تبسة الجزائر، 2016، ص 60.

<sup>13</sup> محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر 2007، ص 168.

<sup>14</sup> توازيت خالد، استراتيجيات صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل، مذكرة لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر 2011-2012، ص 14.

<sup>15</sup> محمود يوسف المصطفي، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة، مجلة البحوث الاعلامية، مصر 1995، العدد 03، ص 316.

<sup>16</sup> Marie –Helene westphanlen, communicator, 4edition, dunod, France, 2004 p7.

بينما يرى آخرون أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي عملية تفاعلية ما بين التجارب والانطباعات والمشاعر والايان والمهارة التي يكونها الافراد.<sup>17</sup>

أما عن "Gregory" فهو يرى بأن هذا الادراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة و التنافس الشديد، ويؤكد Smith بأن للصورة الذهنية أهمية بالغة بحيث تميز المؤسسة عن غيرها وحتى تبقى قادرة على المنافسة خصوصا في ظل ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديمها للخدمات وحتى تتميز المؤسسات أو المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول Greener بأن عملية التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل الخدمة الاعتمادية، سرعة التوصيل، الأمان...<sup>18</sup>

وقد استخلص الباحثان Dawn Dobni & George M. zinkhan بعد غوصهما الى اعماق مختلف تعاريف الصورة الذهنية من طرف العديد من علماء التسويق وعلماء النفس اشترك تلك التعريفات في النقاط التالية<sup>19</sup>:

- الصورة الذهنية مفهوم عالق بذهن المستهلك؛
  - الصورة الذهنية هي إلى حد كبير ظاهرة ذاتية الإدراك الحسي التي يتم تشكيلها من خلال تفسير المستهلك، سواء كان منطقياً أو عاطفي؛
  - الصورة ليست وليدة الاداء وخصائص المنتج بل هي صنيع الانشطة التسويقية، وكيفية تلقيها من طرف المستهلك؛
  - كيفية ادراك الواقع أكثر أهمية من الواقع نفسه؛
  - ليس هناك اجماع بالنسبة لمكونات وقياس الصورة الذهنية.
- يعتبر ورستر (1997) أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي النتيجة النهائية للتفاعل بين تجربة الفرد، والعاطفة، والمعتقدات، والتصورات، والانطباعات والمعرفة حول المنظمة.<sup>20</sup>

ومن خلال ما سبق ان الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من المعارف والأحاسيس والشعور التي تكونت لدى الافراد من خلال معلومات، إichاءات أو أعمال ونشاطات تصدر عن المؤسسة نفسها أو إشاعات واحبار عنها والخبرة من التعامل مع منتجاتها، حيث تُشكّل لديهم في الأخير وعلى نحو مختلف تصورات معينة تتأثر بها مواقفهم نحوها وتحدد سلوكهم. (كما أن الصورة الذهنية للمؤسسة معقدة وديناميكية. وهي منظمة وقد تختلف الصور المتشكلة حول

<sup>17</sup> Aurore INGARAO, l'image de l'entreprise ,edition d'organisation ,2004 p30.

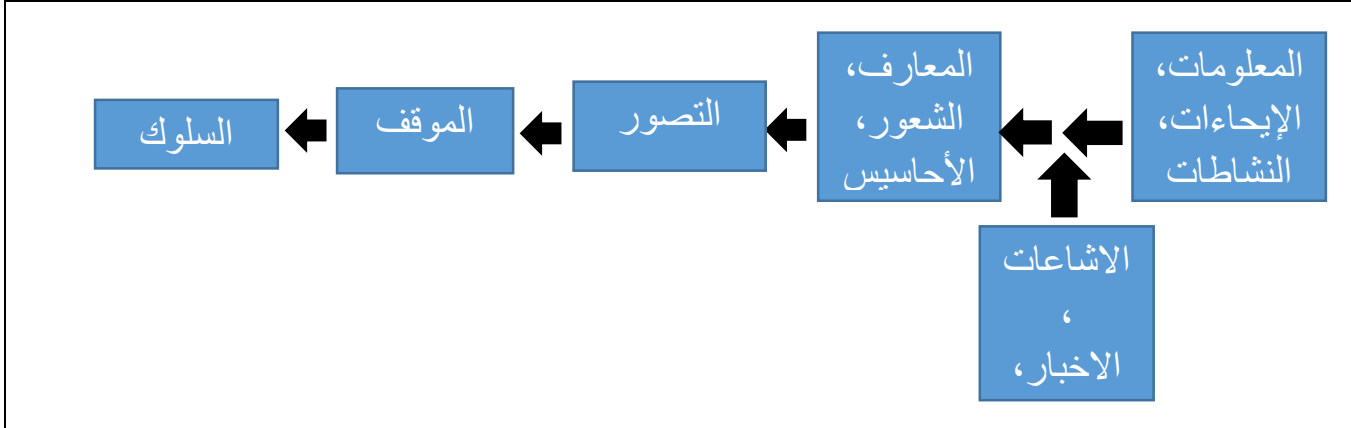
<sup>18</sup> أحمد السيد طه كردي، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بنها كلية التجارة، مصر 2011 ص 68 .

<sup>19</sup> Dawn Dobni et George M.Zinkhan « in search of brand image :Afondation analysis " NA-Advances in consumer Research volume 17 , 1990 p 7

<sup>20</sup> SAEID Reza Beigi ,organizational mental image,the key to organization's developoment and exllence,academeic journal of research in economics & management ,vol 2 NO 8 august 2014 ,page 9.

المؤسسة اعتمادا على مجموعات مختلفة مثل العملاء والموظفين وأصحاب المصلحة هذا هو السبب في أن كل واحد منهم لديه توقعات مختلفة عن المنظمة). ويمكن تلخيص هذا التعريف في الشكل التالي <sup>21</sup> :

الشكل رقم (I-01) يوضح تعريف عناصر الصورة الذهنية.



المصدر: مراكشي عبد الحميد، د علماوي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 7.

### 1) المجموعة الأولى: المعلومات، الإحياءات، النشاطات.

وهي تلك المحاولات المقصودة التي تصدر عن المؤسسة لنقل صورتها المرغوبة الى ذهن المستهلك والتي تتميز بأنها حقيقية وغير مضللة، واخرى حسب شروط (Brux1987) <sup>22</sup> وهي الشمولية، الموضوعية، الانفرادية وتتألف من:

- ✓ المعلومات: هي تلك الاخبار الواضحة او البيانات او الارقام المرسله من طرف المؤسسة لتستقر في اذهان المتلقين او المستهدفين بواسطة مختلف الوسائل.
- ✓ الإحياءات: فهي تلك الاعمال الرمزية غير المصرح بها مباشرة ، المدركة عن طريق الاستقراء التي تكون انطبعا لدى متلقيها حسب مكوناتهم الشخصية مثلا انهم ينتمون الى طبقة معينة من الطبقات الاجتماعية.
- ✓ النشاطات: هي الاعمال المتعلقة بالمزيج الاتصالي التسويقي ونخص منها اعمال الرعايا والدعاية والمسؤولية الاجتماعية والتي تكون لدى المتلقي شعور بان المؤسسة تشاركه نفس الاهتمام مثلا.

### 2) المجموعة الثانية: الإشاعات، الأخبار، الخبريات.

وهي المعلومات الإيجابية او السلبية التي تصدر من المؤسسة عن غير قصد او مصادر اخرى حيث تأثر في تكوين الصورة المدركة ومن خصائصها انها غير موثوقة تحتل التصديق او التكذيب، وتتألف من:

- ✓ الإشاعات: هي تلك المعلومات التي تصدر عن غير المؤسسة او عن مصدر غير رسمي على الاقل وليس لها دليل ولا آثار مرتبطة بها (الإشاعة) هدفها جس النبض او تشويه صورة ماكتلك التي تصدر عن المنافسين او اعداء

<sup>21</sup> د مراكشي عبد الحميد ، د علماوي أحمد ، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل التوكيدي ،دراسة ميدانية لسوق الالبسة ،مجلة اقتصاديات المال و الاعمال،العدد 08 ، 2018، ص 7 .

<sup>22</sup> Michael Korchia ، « A new typology of brand image », E-European Advances in Consumer Research Volume 4, 1999, p. 4.



العلامة، حيث قد يستقبلها المتلقي ويصنفها ضمن واحد من الاصناف وبالتالي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية لتلك العلامة أو المنتج.

✓ الاخبار: ونقصد بها تلك المعلومات المسربة سواء كانت ايجابية او سلبية، التي لا تريد المؤسسة الافصاح عنها نهائيا او ظرفيا والتي تصدر عن عمال المؤسسة مثلا او احد المتعاملين معها والتي تترك وقعا معتبرا خاصة إذا وصفت بالسري جدا في رسم الصورة الذهنية لدى ملتقييها.

✓ الخبرات: معلومات تكونت لدى الفرد نتيجة استخدام او استهلاك منتجات المؤسسة.

### 3) المجموعة الثالثة: المعارف، الشعور، الاحاسيس.

وهي نتائج لآثار محتوى المجموعتين السابقتين بدرجات متفاوتة ونستطيع ان نصفها بالصورة المدركة المخزنة في اذهان المستهلكين من خصائصها الرئيسية المرونة، وأخرى حسب Keller 1993<sup>23</sup> وهي قوية، ملائمة، ايجابية ووحيدة وتتألف من:

✓ المعارف: تلك المعلومات البسيطة او المركبة تكونت جراء تلقي العقل عناصر المجموعتين المستقلتين السابقتين مقترنة بحالة نفسية معينة .

✓ الشعور: ويمكن تسميته الادراك بلا دليل، بعد تلقي عناصر المجموعتين المستقلتين السابقتين يشعر متلقيها براحة وقبول او استياء وتذمر.

✓ الأحاسيس: تلقي عناصر المجموعتين المستقلتين السابقتين عن طريق احد الحواس تؤدي الى قبول واستحسان المضمون او رفضه وسخط عليه.

### 4) المجموعة الرابعة: التصورات.

وتتكون من عنصر واحد هو التصورات، وهي عبارة عن صور تنشأ لدى الفرد نتيجة قوة فعل احد أو بعض أو جميع عناصر المجموعة السابقة من أهم خصائصها انها ثابتة نسبيا غير مرنة يصعب تغييرها.

### 5) المجموعة الخامسة: المواقف.

وتتكون من عنصر واحد هو المواقف، وهي عبارة اراء المستهلك في المضمون بالسلب او الايجاب ولها علاقة طردية تناسبيا مع المعتقدات.

### 6) المجموعة السادسة: السلوك.

وتتكون من عنصر واحد هو السلوك، وهي عبارة عن ردة فعل المستهلك الذي يوافق وموقفه اتجاه المضمون. ملاحظة: كل مكون من مكونات المؤسسة إلا وله صورة خاصة به، المؤسسة في حد ذاتها ومنتجاتها، علامتها التجارية واتصالاتها وهذه الصور المتعددة ترتبط فيما بينها بعلاقات.

صورة المؤسسة:

<sup>23</sup> Kevin Lane Keller , « Conceptualizing\_measuring\_managing », Journal of Marketing,

تسعى المؤسسة الى التعريف بنفسها و الى التحقق من سمعتها التي كلما كانت طيبة زادتها ثقة، وتعمل المؤسسة على انجاح صورتها من خلال عمليات الاتصال ومجموعة من المتغيرات الاخرى<sup>24</sup>:

### عمليات الاتصال:

تهدف العمليات الاتصالية الى تدعيم الكم و النوع المعرفي الخاص بالمؤسسة لدى جماهيرها المستهدفة، فالصورة المرغوبة للمؤسسة مرتبطة بالتعريف بها، وبقواها التقنية و البشرية، و المالية و بقيمتها المؤسساتية (حماية المستهلكين، حماية البيئة، رفاهية المجتمع.....) كما ترتبط صورة المؤسسة بصورة مسيرتها الذين يجب أن يحسنوا ويتقنوا عملية الاتصال بمن حولهم .

### المتغيرات الاخرى:

توجد متغيرات أخرى لها القدرة على التأثير المتفاوت في ادارة هذه الصورة، ومنها جودة سلوك الموارد البشرية والمدركة من المظهر الخارجي للأفراد، ومن طرق وكيفية استقبال الزبائن، والرد على المكالمات الهاتفية والرسائل البريدية وغيرهم أيضا من الاهتمامات التي تؤثر في صورة المؤسسة قيام المؤسسة بالبحث والتطوير، الابداع طرح منتجات جديدة، قواعد الامن والحماية، تبنيتها للجودة، الاطلاع الى تحسين مستويات الثقة مع الجماهير الداخلية والخارجية.

كما ترتبط الصورة الذهنية بالوضع المالية للمؤسسة، فالمؤسسة ذات الصورة الذهنية الجيدة تجذب اهتمام المساهمين وقد تكسب بعض الامتيازات والتسهيلات من الاوساط المالية.

وتؤدي السياسة الاجتماعية المتبعة من طرف المؤسسة دورا مهما في تحديد معالم المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية بالخصوص، فالاهتمام بالجانب الاجتماعي للعامل يزيد من تثبيت الصورة الداخلية والخارجية للمؤسسة على السواء.

### صورة المنتجات\_ خدمات المؤسسة:

كل المنتجات تحمل خصائص فنية وخصائص انطباعية (غير ملموسة) تعد رموزا متأصلة في المنتج لا يمكن تجاهلها، فالمنتج يقتنى أيضا لرموزه المرتبطة بدوافع محددة تعبر عن شخصية المستهلك وعن الصورة التي يحملها عن المنتج، فللبعد الرمزي خصائص وآثار متعددة، فهو الاكثر مساهمة في طلب السلع والخدمات في عملية الاستهلاك، كما له أثر في تمييز منتجات المؤسسة عن منتجات منافسيها خصوصا في حالة تشابه الخصائص الفنية، أيضا تكون خصائص المنتج غير الملموسة علاقة رمزية بين المستهلكين والمنتجات.<sup>25</sup>

### صورة العلامة التجارية Brand image:

هي مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة أو هي مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك من علامة تجارية ما.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> liliane demont-lugal et autres, communication des entreprises, 2edition, armand colin, 2006,page 06

<sup>25</sup> Aurore INGARAO , L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel, <http://cermat.iae.univ-tours.fr> page 40.

<sup>26</sup> مانع فاطمة أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ،جامعة حسيبة بن بوعلي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10 المجلد 01 ،

الشكل رقم (I-02) يوضح مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.



المصدر: علي عجوة، فريد كرماني، إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الاستراتيجية وإدارة الازمات، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة 2005.

### الفرع الثاني: مقاربات الصورة الذهنية للمؤسسة.

تعرف المقاربة على أنها أساس نظري، تتكون من مجموعة من المبادئ يتأسس عليها منهاج أو برنامج... الخ، ومنه فالمقاربة هي الطريقة التي يتناول بها الدارس أو الباحث الموضوع، أو هي الطريقة التي يتقدم بها من الشيء.<sup>27</sup>

المقاربة لغة: أفعال المقاربة أفعال تدل على قرب وقوع الخبر، أشهرها كاد وأوشك، ونقول قارب الخطو: دانه قارب فلان فلانا: حادثه محادثة حسنة، مصدر مقاربة قارب النهاية: أوشك أن ينتهي، قاربه في رأيه: شابهه.<sup>28</sup> وفي اللغة الإنجليزية APPROACH تشير إلى اتجاه (مدخل فكري)، اتجاه فكري نحو موضوع أو موقف ما، وقد يكون هذا الاتجاه موضوعي objective، أو ذاتي subjective.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> كمال الزبيدي، "مفهوم المقاربة"، site/tarbiapointcom/mojaraba، تاريخ الدخول 18-02-2020، على الساعة 15 و 11د.

<sup>28</sup> معجم المعاني الجامع: من الموقع الإلكتروني- لكل رسم معنى- بتاريخ 18-02-2020، على الساعة 15 و 30د .

<sup>29</sup> بودون ور- ريكو، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 0912، ص214.

أما التعريف الاجرائي للمقاربة فهو كالتالي: مما تقدم يمكن تعريف المقاربة على أنها موقف نظري اتجاه مسألة معينة تختلف حولها الآراء والمواقف.

ويمكن الإشارة إلى أن هناك تقارب في المعنى الذي يشير إليها مفهوم المقاربة ومفهوم المدخل والمنهج، خاصة من حيث المدلولات اللغوية.

ومن هذا المنطلق هناك من يرى أن تعريف الصورة يمكن أن يقتصر على ثلاث مقاربات أساسية تتمثل في <sup>30</sup>:

المقاربة بالمرحلة (مكعب الصورة).

المقاربة التاريخية. (الصورة والمشروعية).

المقاربة المنطقية (الموضوعية).

### 1) المقاربة بالمرحلة (مكعب الصورة):

هذه المقاربة تحتم علينا التطرق الى المراحل الأساسية في فهم صورة المؤسسة وهي:

1. الصورة الحقيقية: بمعنى الصورة التي تكون قريبة من هوية المؤسسة أي الأكثر موضوعية.
2. الصورة الظاهرة: هي الصورة التي يتم الوصول إليها من خلال القيام بسبر الآراء.
3. الصورة المرجوة: وهي الصورة المثالية التي تجتهد المؤسسة من أجل الوصول إليها وذلك يظهر جليا من خلال أهدافها المسطرة.
4. الصورة الممكنة: وهي التي تظهرها المؤسسة بالنظر الى صعوبات السوق وموقع المنافسين.

### 2) المقاربة التاريخية (الصورة والمشروعية)<sup>31</sup>:

تنطلق فرضية هذه المقاربة أساسا من "الاتصال من خلال الأنظمة الثلاث لمشروعية المعرفة من طرف Max WEBER كما يقترح تقسيم صورة المؤسسة الى ثلاث مداخل هي:

1. المدخل المنطقي **l'axe rationnel**: هذا المدخل يكون أساسا مشكلا من خلال الاتصال باستخدام المعارف في العلوم الانسانية (علم النفس الاجتماعي، التحليل النفسي... الخ) بهدف زيادة فعالية الرسالة.
2. المدخل التقليدي: يركز هذا المدخل على طابع المؤسسة الاجتماعي، وتاريخها.
3. المدخل الرمزي: والذي يبنى أساسا على هوية المؤسسة بمختلف أركانها ومكوناتها، كما أنه يرى أن الصورة تستمد روحها من شارة المؤسسة وحتى من مسير المؤسسة، حيث أن هناك بعض المؤسسات التي تستمد صورتها من سمعة وشهرة مديرها.

### 3) المقاربة الموضوعية<sup>32</sup>:

<sup>30</sup> توازيت خالد ، استراتيجيات الصورة و أثرها على سلوك المستهلك،مرجع سبق ذكره ص 15 .

<sup>31</sup> THIERRY Libaert ، La communication d'entreprise .Economica edition ,Paris,1998 p 108.

<sup>32</sup> Ibid ,p110.

من خلال هذه المقاربة التي تم اقتراحها سنة 1995 يتم تشبيه الصورة بلعبة تركيب أربع عناصر أساسية: الشخصية، القيم، الهوية، السمعة.

1. القيم: القيم في المؤسسة قد تستمد من الداخل، أو قد تترجم من خلال الرسائل الاشهارية، أو حتى عن طريق الوصاية، كأن تصبح المؤسسة وصية على بعض النشاطات الرياضية.

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

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

كما يمكننا تعريف الهوية من خلال الإجابة على أربع أسئلة رئيسية وهي:

➤ لماذا؟ (أهداف المؤسسة).

➤ من؟ (المسيرون للمؤسسة).

➤ ماذا؟ (مجال النشاط).

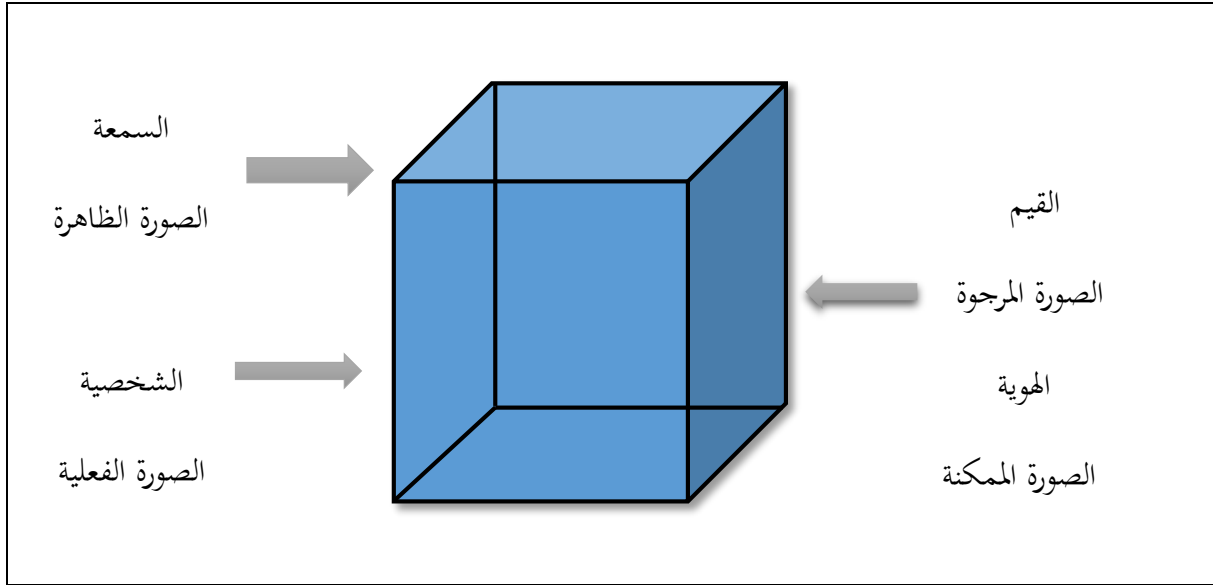
➤ كيف؟ (عملياتها الرئيسية).

والمقاييس المتعلقة بهوية المؤسسة تتشكل مبكرا في حياتها، من خلال نشاطها وقراراتها التي تتخذ من خلال المؤسسين وكذا الاعداد الأولى من العمال الذين توظفهم.

4. السمعة : تتكون أساسا من مجموع الاعتقادات والاحكام الموجودة لدى العامة باتجاه المؤسسة ،نوعية إدارة أعمالها ،قوتها المالية، قدرتها الابتكارية، نوعية تسويقها ،نوعية منتجاتها و خدماتها ،تشكل أجزاء سمعة المؤسسة .

ويمكننا اجمال المقاربات السابقة في هذا المكعب الذي يوضح الى حد ما مفهوم الصورة في المؤسسة من خلال المقاربة السابقة.

## الشكل رقم (I-03) يوضح مكعب الصورة.



Source :THEIRRY Libert p113.

بمعنى أن الصورة هي عبارة عن مكعب ركائزه الأساسية هي القيم، السمعة، الهوية والشخصية، وظواهرها أو واجهاتها هي: الصورة المرجوة، الصورة الممكنة، الصورة الفعلية، الصورة الظاهرة.

### ومن المقاربة السابقة نلاحظ ما يلي<sup>33</sup>:

- أن الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- أن هذه العملية معرفية: ويعني أنها تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر وتخضع للمتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- ان هذه العملية نفسية: مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية الى جانب أبعادها المعرفية.
- ان هذه العملية نسبية: أي أنها متغيرة من موضوع لأخر وليست لها خصائص ثابتة.
- ان هذه العملية تتكون في إطار ثقافي معين: أي أن الصورة الذهنية لا تنشأ من فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.
- الصورة عبارة عن خلاصة ذهنية، شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية، ومبسطة، يقوم بها الفرد لعناصر البيئة التي يعيش فيها.

### الفرع الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة.

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام

<sup>33</sup> توازيت خالد، استراتيجية الصورة و أثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 19.

و توجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم و سلوكهم<sup>34</sup> وتحتاج المؤسسات الى أن تذهب الى أبعد من تثبيت الصورة العريضة في ذهن العملاء لتعبر عن فائدة أكثر صلابة وعن سبب للشراء . كثير من المؤسسات تعلن عن فائدة واحدة رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية ،معمدة على احتمالات مثل:

- أرقى جودة Best quality.
- أحسن أداء Best performance.
- أكثر اعتماداً More reliable.
- أطول عمراً Most durable.
- أكثر أماناً Safest.
- أسرع Fastest.
- أحسن قيمة مقابل السعر Best value for money.
- أقل تكلفة Least expensive.
- أحسن تصميمًا و أسلوبًا best design and style.
- أحسن مكانة best prestigious.
- أسهل استعمالاً easiest to use.
- أكثر راحة more convenient.

وبناء على ذلك نجد في سوق السيارات أن شركة مرسيدس تمتلك الصورة الذهنية الأرقى مكانة prestigious most ، اذ تمتلك BMW أحسن الأداء في القيادة best driving for performance ، تمتلك هيونداي صورة "الأقل تكلفة" least expensive " و تمتلك volvo الصورة الذهنية الأكثر أماناً safest<sup>35</sup> .

اذن الصورة الذهنية هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها وبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، وليست عملاً ترفيهياً ولا حتى مهما وحسب، ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة، وقد تكثفت الدراسات في الثلاثين سنة الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويق، اذ توصل العلم الى أن الانسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج و ليس المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس الواقع بالضرورة، ولأنه لا يوجد علاقة طردية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، هذه خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية و طريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (اللاشعور)، تتحكم في سلوكنا، نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد والتسويق والاجتماع والاعلام الالي الى الاهتمام بالصورة الذهنية، أما الشركات العالمية فقد تحول تعاملها مع

<sup>34</sup> كردي، أحمد السيد كردي، العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288>

<sup>35</sup>بابكر، فيصل عبد الله بابكر، كونتر يتحدث عن التسويق، كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها، مكتبة جرير للنشر و التوزيع، 2011، ص 75 .

المنتجات الى اعتبارها علامات تجارية و بناء صورة ذهنية لها و إدارة سمعتها بدلا من الاهتمام بحقيقة المنتج، نظرا لان شهرة المؤسسة (صورتها الذهنية) تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم.<sup>36</sup>

ويمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط الآتية<sup>37</sup>:

- ❖ 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 والتنبؤ بسلوكهم.
- ❖ التصور الذهني يضيق نطاق الجهل الخاص بالجمهور من خلال ما تنتجه الصورة الذهنية من معرفة عن هذا الجمهور وبالتالي تسهل على المؤسسة التعامل معه.
- ❖ للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها هي أصلا نتاج لانطباعات واتجاهات الجماهير المستهدفة التي هي جزء من الرأي العام.
- ❖ تساعد الصورة الذهنية على تفسير مواقف الفرد وأراءه وأتماطه السلوكية في الحياة الاجتماعية.
- ❖ المساعدة في اقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.<sup>38</sup>
- ❖ تنمي استعداد الجمهور للتزيت قبل اصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الازمات.
- ❖ أيضا من المزايا التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من خلال صورتها الذهنية الحسنة<sup>39</sup>:
- ❖ زيادة المبيعات.
- ❖ تعتبر الصورة الذهنية الحسنة أداة فعّالة تمكن المؤسسة من دخول الأسواق المالية وتدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- ❖ تعتبر الصورة الذهنية الطيبة رأسمال ثابت للمؤسسة يضيف عليها الشرعية في نظر الحكومات والمجتمع ككل.

### المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.

يعرف البعد على أنه مفهوم رياضي يعني الامتداد الذي يمكن قياسه، ويشير البعد أصلا الى الطول والعرض والارتفاع (الابعاد الفيزيائية)، ولكنه اتسع ليشمل أبعادا سيكولوجية، فأى امتداد أو حجم يمكن قياسه فهو بعد، وتقاس الابعاد عن طريق أدوات قياس متعددة.<sup>40</sup>

ومن هذا المنطلق فقد حدد Dobni من تلخيص 28 دراسة تناولت التعاريف والأطر المفاهيمية لصورة العلامة التجارية خمس فئات رئيسية هي: تعاريف عامة، تعريفات رمزية، معاني/رسائل والتعاريف أساس الشخصية والمعرفية/تعريفات النفسية.

<sup>36</sup> عبد الله بن محمد آل توييم، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الخيرية و المحافظة عليها، ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي الخامس الذي تنظمه جمعية البر في المنطقة الشرقية، قسم الاعلام بجامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية، 1425هـ، ص32

<sup>37</sup> مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره، 2014، ص13

<sup>38</sup> الزويبر زويان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص 4 .

<sup>39</sup> مانع فاطمة، مرجع سبق ذكره 13.

<sup>40</sup> أحمد عبد الخالق، الأبعاد الأساسية للشخصية . الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية (تقديم : هانز أيزنك) الطبعة الخامسة، 1990، ص 9



وعلى أساس هذه التعريفات درست الصورة، وبرز عدد كبير من أبعاد هذا المفهوم، حيث ركز عدد من الباحثين على الوظيفة من جانب واحد من الصورة، في حين وضع العديد من الباحثين الآخرين لاحقاً مقياس متعدد الأبعاد للصورة في الدراسات التي أجريت بعد عام 1990، وقد تم البرهنة عليها بالأدلة التجريبية، وبين الجدول (01-I) عدد قليل من الدراسات التي تؤيد الأبعاد المتعددة لبناء أو قياس الصورة<sup>41</sup>.

### الجدول رقم (01-I) يوضح المقاييس متعددة الأبعاد لصورة العلامة التجارية.

ملاحظات هامة	الأبعاد			الكتاب
هذه الأبعاد ترتبط بمنشأة لها علامة تجارية معينة.	صورة المنتج	صورة المستخدم	صورة المؤسسة	Bell 1972
هنا فوائد تعني القيم للعملاء، وتعني مستوى العائد من فوائد المنتج للحصول على مبلغ معين من المال العميل (أي السعر) في الشراء.	المواقف	الفوائد	المزايا	Keller1993
هذا النموذج لا يناقش الفوائد والمزايا والموقف، ويصف الصورة الذهنية كونها مدركات معرفية، وجدانية يمكن أن تعتمد على قيم مختلفة للعملاء، جميع الأبعاد الثلاثة مترابطة فيما بينها.	السلوكي	الوجداني	المعرفي	Gartner1993
هذه الأبعاد تتعلق بالصورة المستهدفة.	شامل	وجداني	المعرفي	Baloglu & McCleary 1999

المصدر: ترجمة الطالبين بالاعتماد على (أنظر الإحالة).<sup>42</sup>

<sup>41</sup> هادف ليلي، أثر أخلاقيات الإسهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق المؤسسات، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسويق، جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر، 2016-2017 ص 111.

42 Malik et al, Brand image : past, present and future, 2012, p130.

وتظهر الصورة الذهنية للمؤسسة كتنظيم لمؤثرات، تؤدي الى تشكيل شعور إيجابي أو سلبي تجاه موضوع معين، وهي تتألف من ثلاث أبعاد بعد معرفي (أو ادراكي) بعد وجداني (عاطفي) وبعد سلوكي<sup>43</sup> :

### الفرع الأول: البعد المعرفي Cognitive component .

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدركها الفرد والمتعلقة بموضوع أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.<sup>44</sup>

كما يعرف على أنه تقييم للخواص المعروفة عن المنتج، ويرتبط ارتباطاً وثيقاً بالمؤثرات الخارجية وكميتها، وبناء على هذا البعد فإن الصورة الذهنية تكون مستقاة من مجموعة المعتقدات و المواقف المتكونة عن شيء معين، أي وجود صورة داخلية معينة عن خواصه .

كما يتمثل في المعلومات و البيانات الخاصة بالمنتج أو المؤسسة التي تشير اليها العلامة التجارية،<sup>45</sup> وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط المؤسسة بشكل غير مباشر من خلال وسائل الاعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:

- تخضع الى عمليات انتقائية ذاتية.
- قد تتم معالجة المواضيع والبيانات بشكل جيد فيعطي انطبعا أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم ادراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي الى اتجاهات سلبية تصل الى درجة العدوان والتعصب.
- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

ان البعد المعرفي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالإدراك، فالصورة الذهنية تتكون بدءاً من المعرفة ويلبها الإدراك، فهذا الأخير يعني إحساس الانسان بما حوله واستقباله للمتغيرات والمؤثرات ثم تحليلها وفهمها، ومن خلاله تتم عملية تصنيف وترتيب المعاني كالمعلومات والأشياء والأشخاص الى مفاهيم.<sup>46</sup>

وتتكون عملية الإدراك من:

- الشعور بالمثيرات عن طريق الحواس.
- يليها تحويل الشعور الى مفاهيم باستخدام خبرات الانسان وبيئته.
- يقوم الفرد بترتيب وتخزين واسترجاع المدركات الى حين الحاجة اليها.

<sup>43</sup> حميد عبد النبي الطائي، أصول الصناعة السياحية، دار الوراق، القاهرة، مصر، 2001، ص 279 .

<sup>44</sup> شنيني عبد الرحيم " الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية على الاعلان المتكامل ، مجلة دفاتر اقتصادية 10-01-2016 . " ص 29

<sup>45</sup> Marie Camille ; « Pratique du Marketing », 2eme édition ; Alger ; 2004 ; p354

<sup>46</sup> طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار و التسويق، العدد الاول، ص 9 .

وتتصف عملية الإدراك بمبادئ متعددة، نذكر منها:

- أن الإدراك عملية اختيارية، فهنا لا يقوم الفرد بتنظيم المدركات مجبراً ولا بالفرض إنما يتحكم الشخص فيها، فيدرك الشخص الأشياء بطريقته وأسلوبه ف يرى الناس مختلفين في سلوكياتهم ولو كانت لنفس الموقف<sup>47</sup>.
- يقوم الفرد بترتيب المدركات في مجموعات متشابهة ومتناسقة كي يسهل عليه استرجاعها عند الحاجة لها.
- تتحدد مميزات الجزء الذي يقوم الإنسان بإدراكه حسب خصائص المدركات التي ينتمي إليها.
- تتغير المدركات الموجودة لدى الفرد إذا حدث تغيير على المعلومات وحصل على معلومات جديدة.
- يعتمد تغيير المدركات أو قبول مدركات جديدة على المدركات الموجودة والحالية.
- تؤثر صفات الفرد الشخصية على التغيير في مدركاته.

وبذلك فالصورة الذهنية للمؤسسة هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، وهذه الأخيرة تؤثر مرة أخرى في إدراكنا وتقويمها تقويماً صحيحاً. فمن خلال المعلومات الناقصة، أو الاعتقادات السالبة عن المؤسسة، يتكون لدينا ادراكاً خاطئاً، يؤثر في تصورنا للمؤسسة، فإن الصورة الذهنية تؤثر بعد ذلك في التعرض إلى كل ما يرتبط بها من معلومات أو معارف، أو معتقدات أو الاتجاهات وتضل هذه الصورة موجودة غير صحيحة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات، أو تعديل الاعتقادات ومن هنا تظهر دائرية العلاقة والإدراك والصورة الذهنية للمؤسسة التي تؤثر في تعرض الفرد أو إدراكه موضوع الصورة<sup>48</sup>.

### الفرع الثاني: البعد الوجداني Affective component

يرتبط هذا الأخير بالدوافع، و التي تحدد الأشياء التي نرغب في الحصول عليها<sup>49</sup>، ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية<sup>50</sup>.

ويتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة<sup>51</sup>، ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بـ:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاساً لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.

<sup>47</sup> المرجع نفسه ص 9 .

<sup>48</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، الطبعة الأولى، 1993 ص 101-102 .

<sup>49</sup> حميد عبد النبي الطائي، "أصول الصناعة السياحية"، دار الوراق، القاهرة، مصر، 2001، ص 279 .

<sup>50</sup> بن الشيخ هاجر، أثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال، موبيليس، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 32.

<sup>51</sup> Mason Muhammad Qutb ; « The Trademarks image between Globalization and Contemporary Challenges”; Philadelphia Twelfth International Conference; 2007; p 9 – 10.

- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من وقت لآخر.

### الفرع الثالث: البعد السلوكي Behavioral Component<sup>52</sup>

يمثل السلوك مكون الفعل، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية، يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين هي علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صورة ذهنية معرفية (ادراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية).

وهو الجزء العملي الظاهر من جبل الجليد للصورة الذهنية حيث يتأثر هذا البعد بفعالية البعدين السابقين من المعرفي للسلوكي عبر الوجداني ويعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، حيث من شأنه على سبيل المثال:

- ❖ تشجيع تعامل المستهلك مع علامة المنتج.
- ❖ تشجيع المستهلك الدفاع عن علامة المنتج.
- ❖ تشجيع تردد على محلات العلامة أو أحد قنواتها.
- ❖ تشجيع الاشتراك في الأنشطة الاجتماعية والإنسانية التي تقوم بها العلامة المختلفة ضمن برامج المسؤولية الاجتماعية.

كما يتمثل كذلك البعد السلوكي في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو العلامة، أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط<sup>53</sup>.

ولهذا فان الصورة الذهنية أساسها ثلاث مراحل:<sup>54</sup>

المرحلة الأولى (مرحلة المعرفة): فمعرفة الشيء هو الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل عنه. والمعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الاجمالية.

المرحلة الثانية (الإدراك): ربط المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.

المرحلة الثالثة (السلوك): وتتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه ايجابيا او سلبيا عمليا أو قوليا أو حتى ذهنيا.

وفي الاخير وجب التأكيد على أن لا أن هذه الابعاد لا تعمل منفصلة عن بعضها البعض بل متلاحمة ويؤدي تفاعلها معا الى تشكيل نماذج بنائية للصورة الذهنية ويصعب الفصل بين أبعادها.

<sup>52</sup> مراكشي عبد الحميد ، د علماوي أحمد مرجع سبق ذكره ،ص 10.

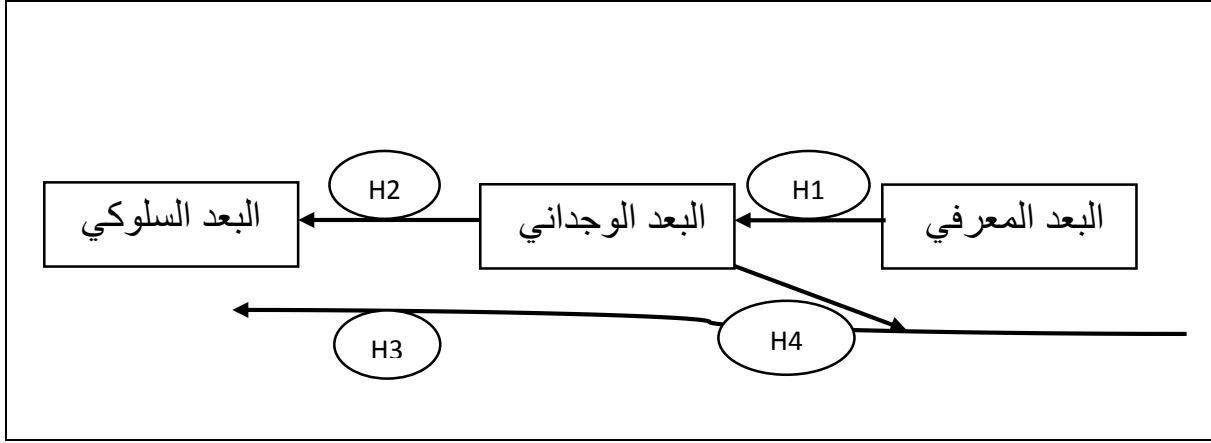
<sup>53</sup> Mason Muhammad Qutb,opcit,p 10

<sup>54</sup> راشد ناجي فرحات ،دور وسائل الاعلام الاردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الاردني لدى الشباب الجامعي ،مذكرة لنيل درجة الماجستير في الاعلام ،جامعة البترا ،الاردن ،2015 ،ص 40 .

العلاقة بين ابعاد وعناصر الصورة الذهنية:

يرى Gartner<sup>55</sup> أن الأبعاد الصورة الذهنية مترابطة بشكل هرمي، ودعمت دراسة AGAPITO<sup>56</sup> تلك النظرية بأدلة تجريبية حيث تعرضت فيها الى الفرضيات الاربعة المبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (04-I) يوضح دراسة تفاعل أبعاد الصورة الذهنية.



**Source :** Agapito, D, Valle, P, & Mendes, J, «The cognitive affective conative model of destination image», Journal of Travel & Tourism Marketing, vol 5 / 30, 2013, p 22.

حيث تدرس آثار كل بعد في تكوين وفعالية البعد الآخر ثم آثار للبعد الوجداني في العلاقة المتعددية بين البعدين المعرفي والسلوكي، ومن خلال اختبار الأبعاد بشكل منفصل، ظهرت نتائج مثيرة للاهتمام وأكدت الطبيعة الهرمية للأبعاد المعرفية، العاطفية والسلوكية للصورة الذهنية.<sup>57</sup> وبالتالي يمكن اعتبار المجموعة الأولى والثانية من الشكل (01) الذي يوضح عناصر الصورة الذهنية) مكونات البعد المعرفي، والمجموعة الثالثة والرابعة من نفس الشكل مكونات للبعد الوجداني وكذلك الأمر بالنسبة للمجموعة الخامسة والسادسة مكونات البعد السلوكي. ومما نخلص إليه، انه كلما كانت نسبة اداء البعد الاول عالية تكون نتائجه في البعد التالي فعالة مع التركيز على ضمان فعالية أكثر للبعد الوجداني لضمان تحقيق نتائج البعد السلوكي.

### المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة وعمليات ادارتها.

إن ما يميز الصورة الذهنية هو تعدد أنواعها وتصنيفاتها باختلاف دراسات واهتمامات الباحثين الذين تمكنوا من الغوص والتمحيص في موضوعها، إلا ان ضبط نوع محدد لها لا يزال قيد البحث بالنسبة للبعض، حيث أنه كل تصنيف ينفرد بأنواع مميزة للصورة الذهنية تختلف عن نظيرتها من التصنيفات الأخرى، هذا ما يجعل المؤسسة تظهر في صورة واحدة او عدة صور متباينة، سواء من حيث ما تصبو إليه في إيصاله لزيائنها أو حقيقة واقعها وما يدركه الزبون، أو ما يرتبط بنشاطها

<sup>55</sup> William C. Gartner, « Image Formation Process », Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 2 / 2-3, février 1994, Université Minnesota, USA, p.p 191-216, p. 193.

<sup>56</sup> Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J., « The cognitive-affective-conative model of destination image », Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 5 / 30, 2013, p. 471-481.université Portugal.

<sup>57</sup> Ibidem, p. 23-27

وعلاقتها، وفي مجملها تستسقى مصادرها من خلال احتكاك اليومي للفرد بمؤثرات مباشرة تكون لديه انطباع نحو اتجاه معين، أو من خلال التوصيات الغير المباشرة من الأفراد الآخرين، وان هذه الأخيرة تتأثر بمجموعة من العوامل خلال مرحلة تشكيلها من عوامل بيئية ومؤسسية وتشريعات تساهم بشكل رئيسي في تكوينها، ولعل هذه الأنواع المختلفة للصورة الذهنية تحتاج إلى عملية لإدارتها خلال مرحلة تكوينها باعتبارها عنصر أساسي من عناصر استراتيجية المؤسسة، بدءاً من تشكيل شخصية المؤسسة التي تعتبر كفرصة لإبراز القيم الأساسية للمؤسسة، مروراً بهوية المؤسسة وهي المرحلة التي تتحدد فيها فلسفة الاتصالات بغية ضبط القضايا التي يجب التركيز عليها، وصولاً إلى آخر محطة للصورة الذهنية للمؤسسة وهي منطقة التفاعل والالتقاء بين المؤسسة ومجموع زبائنها.

### الفرع الأول: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة.

تفرد الصورة الذهنية للمؤسسة بأنواع مختلفة حسب توجهات الباحثين فعند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لابد أن نبدأ أولاً بالتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها، ولذلك لابد من التعريف بأنواعها المختلفة وكيفية إدارة هذه الأخيرة.

● **التصنيف الأول:** حسب هذا التصنيف الذي أشار إليه Westphalen فإنه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي 58 :

✓ **الصورة المرغوبة "L'image souhaitée":** هي الصورة التي ترغب المؤسسة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم، إذ يجب على المؤسسة أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض<sup>59</sup>. وكذلك تعبر هذه الأخيرة عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، والتي لا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية، أو بتعبير آخر فإن الصورة المرغوبة مرادفة للموقع "Positionnement" كالرغبة مثلاً في الظهور في صورة مؤسسة لإنتاج منتجات الطراز العالي، بمعنى آخر تسخير الإدارة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسين.<sup>60</sup>

✓ **الصورة الحقيقية:** هي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، المنتج، والعلامة.<sup>61</sup>

✓ **الصورة المدركة "image perçue":** هي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة، بعد استقبالهم لتقنيات الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط<sup>62</sup>، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قرارهم الشرائية<sup>63</sup>، وتشكل هذه الأخيرة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية، ويمكن لنا

58 منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015، ص 19، ص 294.  
59 صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2015-2016 ص 104.  
60 مسعود رشيدة بسمة، رحمانسي صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة محند أولحاج، البويرة، 2017-2018 ص 52.  
61 منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره ص 294.  
62 عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، دراسة حالة قطاع الهاتف النقال، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009 ص 83.  
63 صادق زهران، مرجع سبق ذكره ص 104.

تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة و عناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، جودة المنتجات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني... الخ<sup>64</sup>، ويفترض نظريا أن تكون هذه الصورة متطابقة مع الصورة المرغوبة، و لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتداخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة، إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة.<sup>65</sup> إن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر، فعلى سبيل المثال تقوم شركة Morris Philip بمجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية، وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس.

وتنقسم على العموم هذه الأخيرة إلى نوعان الصورة المدركة الداخلية والصورة المدركة الخارجية:

✓ **الصورة المدركة الداخلية:** ويكون هنا الجمهور المستقبل هو من مستخدم المؤسسة (عمالها واطاراتها ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعمالها وحتى الموردين.

بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب. كل العوامل السابق ذكرها هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا متعاملها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها (سيئة كانت أم جيدة).<sup>66</sup>

✓ **الصورة المدركة الخارجية:** هي تلك الموجهة لأشخاص الموجودين خارج المؤسسة (الزبائن)، و يمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر، بيد أنها بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام المنظمة<sup>67</sup>. بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال: منتجاتها مستوى إعلاناتها، عالمتها التجارية، شارتها (logo) مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية و التطوعية هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هناك عناصر أخرى نأخذها بعين الاعتبار وهي:

الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، و وثائقها الرسمية). بالإضافة إلى بطاقتها الخاصة (les cartes de visites)، دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم. لذا يؤدي تفاعل الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية إلى تكوين الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من

<sup>64</sup> مسعود رشيدة بسمه، رحمانسي صبرينة، مرجع سبق ذكره ص 53 .

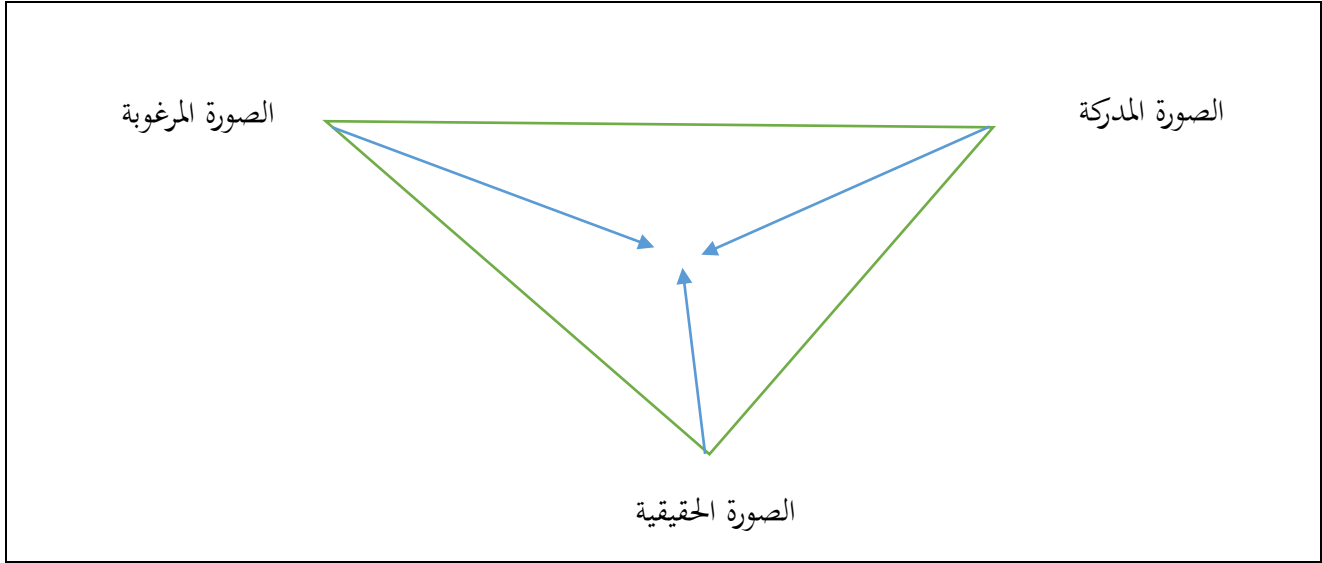
<sup>65</sup> عصام سليمان، مرجع سبق ذكره ص 83 .

<sup>66</sup> مسعود رشيدة بسمه، رحمانسي صبرينة، مرجع سبق ذكره ص 53 .

<sup>67</sup> مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر 2007 - 2008، ص 6

هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، و بناء استراتيجية عامة للصورة، بدلا من الإنطاق من الداخل نحو الخارج لتكون الاستراتيجية أكثر قوة واستمرارية<sup>68</sup>.

### الشكل رقم (I-05) يوضح أوجه الصورة.



Source :George Lewi, la marque, ed, librairie vuibert, 1999, page97

- **التصنيف الثاني:** تصنف الصورة الذهنية حسب هذا التصنيف الذي أشار إليه Jefkins إلى<sup>69</sup> :
  - ✓ **الصورة المرآة:** و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها، وهناك من يراها على أنها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسه و خاصة قادتها ، و تكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، و يجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات، وتعارض في عملية الإدراك، والوعي بالصورة الذهنية<sup>70</sup>.
  - ✓ **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة، وتعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجيون إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء وما تتميز به تلك المعلومات من فقر، أو ثراء، وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون ناتجا للانطباع الصحيح<sup>71</sup>.
  - ✓ **الصورة المرغوبة:** وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الزبائن، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجيون على معلومات كاملة عنه<sup>72</sup>.
  - ✓ **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، لذلك يكمن أن تسمى بالصورة المتوقعة<sup>73</sup>. أو هي الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، ومنتجات، وبين المعلومات التي تقدمها لعملائها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

<sup>68</sup> مسعود رشيدة بسمه، رحمانسي صبرينة ، مرجع سبق ذكره ص 54 .

<sup>69</sup> علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، 1983، ص:08-09

<sup>70</sup> عبيدة صبيطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2010، الجزائر، ص 178/179

<sup>71</sup> المرجع السابق، ص 178-179 .

<sup>72</sup> المرجع السابق، ص 178-197.

<sup>73</sup> علي عجوة، مرجع سبق ذكره ص 08-09 .



✓ **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.<sup>74</sup>

• **التصنيف الثالث:** تصنف الصورة الذهنية حسب هذا التصنيف الذي أشار إليه فيليب موريل إلى أربعة أنواع ندرجها كالتالي<sup>75</sup>:

✓ **الصورة المؤسسية:** وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبّر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.<sup>76</sup>

✓ **الصورة المهنية:** وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة .

✓ **الصورة العلائقية:** وترتبط في ضوء التواصل مع المجتمع وتتطور من خلال توصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.<sup>77</sup>

✓ **الصورة العاطفية:** وتشخصها العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.<sup>78</sup>

• **التصنيف الرابع:** وهناك تصنيف آخر لأنواع الصورة الذهنية يتمثل في العناصر الثلاث التالية<sup>79</sup>:

✓ **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد Dowling إن بناء صورة ذهنية ناجحة فانه يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

✓ **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور. وقد أشار Borger إلى أن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان زبائنها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

✓ **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس، والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو ادراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وان الصورة المدركة هي ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه هذه المؤسسة.

### العلاقة التبادلية بين الأبعاد الثلاث للصورة الذهنية:

<sup>74</sup> علي عجوة، مرجع سبق ذكره ص 08-09

<sup>75</sup> ياقز موسى الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2014، صص: 61-62

<sup>76</sup> فضيل دليو، اتصال المؤسسة "اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، دار الفجر الجديد للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003 ص 53 .

<sup>77</sup> المرجع السابق، ص 53 .

<sup>78</sup> المرجع السابق، ص 53 .

<sup>79</sup> بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل وأثره في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية،

مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012، صص: 385-386.

يعتبر 1999 cassidey صورة المؤسسة بأنها واحدة من الأصول وبأنها تجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين، وتتألف من ستة عناصر الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة والأداء المالي.

هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة، أي الصورة الذاتية، الصورة المتوقعة، والصورة المدركة، بمعنى أن بيئة العمل، الرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية، وأما الجذب العاطفي (الذي يعني أن المؤسسة تنال الاحترام والاعجاب)، فيمثل الصورة المدركة. وأما المسؤولية الاجتماعية (أي تقديم النفع للمجتمع كالدعم المالي، ورعاية أنشطة المختلفة) فتمثل الصورة المتوقعة والمدركة.

وأما الأداء المالي فيعبر عن النجاح لهذه المنظمة وأن المستهلكين يجذبون دوماً الارتباط بالنجاحين، وهذا ما يمثل الصورة الذهنية الثلاث مجتمعة<sup>80</sup>.

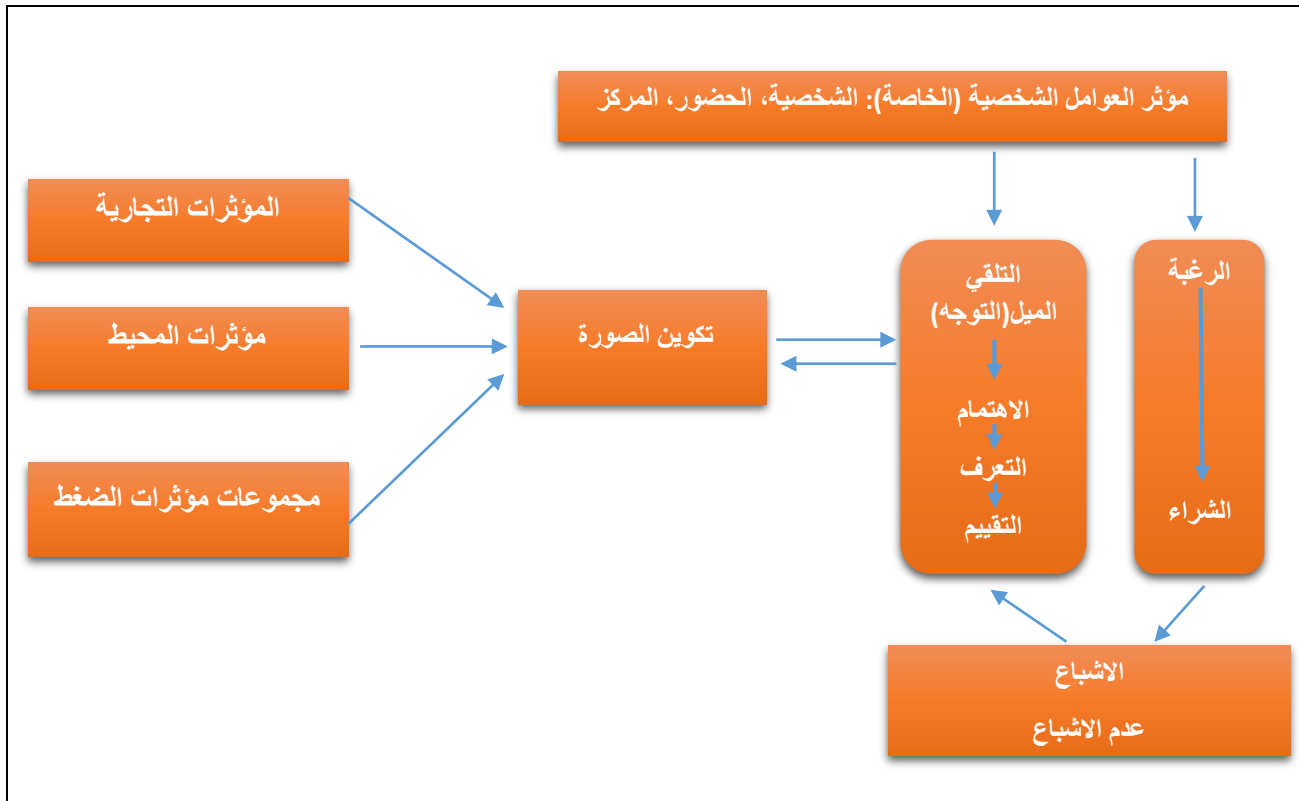
### الفرع الثاني: مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

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

وقد وضع George Lartaud مخططاً يشرح فيه كيف تتشكل الصورة في ذهن المستهلكين، مراحلها والعوامل المؤثرة فيه، وحسب المخطط المشار إليه فإن تكوين الصورة يمر بالمراحل التالية: الإدراك، العوامل الشخصية، التقييم،<sup>81</sup> كما هو موضح في الشكل الآتي:

<sup>80</sup> توازيت خالد ، استراتيجية الصورة وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره.ص 21 .  
<sup>81</sup> عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي مرجع سبق ذكره ،ص 83

الشكل رقم (I-06) يوضح مراحل تشكيل الصورة الذهنية<sup>82</sup>



المصدر: من إعداد الطلبة.

ويمكن شرح مراحل النموذج كالاتي:

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

أ- المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع... الخ؛  
ب- المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي ( المناخ والتضاريس ) المحيط الثقافي(عادات، تقاليد ومعتقدات )، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات ، القوانين ؛

ت- مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

**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. ويمكن إجمالها فيما يلي:

أ- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفرات؛  
ب- المركز المالي: نفس المثال السابق، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر؛

<sup>82</sup> عصام سليمان، مرجع سبق ذكره ص 84 .

ت- الشخصية: بجوانبها الموروثة والمكتسب، حيث كلها لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

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

ومن المهم هنا الإشارة الى أن تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين ووظائفها الداخلية، وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها.

وتوجه استراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل، تشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم أعضاء المنظمة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة (موردين-مستهلكين-موزعين)، والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم.

و ينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، و التي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، و تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، و تصدر عن الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام و ثقافة العمل داخل المنظمة، أي أن هناك عملية تأثير و تأثر متبادل من المنظمة على الجماهير، ومن الجماهير على المنظمة<sup>83</sup>.

فرؤية قيادة المنظمة يتم تفسيرها للعاملين من خلال الأنشطة الاتصالية المختلفة معها، وبالتالي تؤثر على رؤيتهم للمنظمة، وهم من جانب آخر يعكسون الأفكار و الآراء التي تشكل ثقافة المنظمة في تعاملاتهم الرسمية و غير الرسمية مع الجماهير الخارجية لها الذين يكونون من خبرا هم الشخصية المباشرة في تعاملهم مع المنظمة صورة جزئية لها، و تساهم الرسائل الاتصالية الصادرة عن المنظمة مصدرا آخر لانطباعات الجماهير عن المنظمة حيث تحمل إعلانات المنظمة، و القصص و البيانات الخيرية هوية المنظمة، و تساهم في تشكيل معالم الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير، ثم تعود ردود أفعال الجماهير لتؤثر على رؤية إدارة المنظمة من جديد في عملية تأثير و تأثر متبادل.

### الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية وعمليات ادارتها.

ان الصورة الذهنية هي المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء المشتركة بين الجمهور والمؤسسة نتيجة الاستراتيجيات التنظيمية والعمليات الاتصالية التي قامت بها المؤسسة. وبهذا تكون المؤسسة هي من يتحمل صناعة صورتها التي تقدمها للجمهور والتي يتم إدراكها وتفسيرها من قبل الآخرين،<sup>84</sup> حسب ما قامت به من سلوك اتصالي تدخل به حتى مستوى الخدمة التي تقدمها وتؤثر في سلوك الجمهور المستفيد بشكل واعي وغير واعي؛ لذا تحرص المؤسسات جدا على التطوير من أجل إدارة صورتها الذهنية لدى جمهور المستفيدين للعديد من الدوافع والغايات منها بناء سمعة حسنة لها؛ وتعزيز استخدامها؛ وتبرير

<sup>83</sup> كريمان فريدة علي عوجة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و ادارة العلاقات العامة، الطبعة 1، القاهرة، عالم الكتب، 2005، ص135.

<sup>84</sup> الشрман، عدیل أحمد، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري، السودان، جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة ماجستير في الاعلام، غير منشورة، 2002، ص 55.

وجودها وعملها؛ وتحقيق الريادة لها؛ وإيجاد علاقات إيجابية وتعاونية مع المؤسسات المماثلة ومع المجتمع والحكومة، بجانب توسيع دائرة استثمارها وتعزيز قيمة الموظفين أنفسهم. ولذلك من خلال هذا الفرع سوف نتطرق الى كيفية ادارة الصورة الذهنية، والعوامل المؤثرة فيها، فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور، كما أنه يتعصب لهذه الصور ويتغير لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا يتفق معها، وهو يدرك محتوى الرسائل التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما واستغرقت وأصبحت ذات أثر كبير في تقدير ولما يحدث بعد ذلك، ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل<sup>85</sup>. وهذا لا يعني أن الصورة التي تتكون في الأذهان تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال فالصورة عملية ديناميكية، ولذلك فهي لا تتصف بالثبات وانما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتقبل التغير طوال الحياة. ويؤكد كارل دويتش هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد كبير من الباحثين فهو يرى وجود عوامل ومؤثرات يمكنها إحداث تغيير في الصور القائمة ويلفت النظر إلى أنها ليست قاصرة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد فهناك من الأحداث ما يستطيع التأثير على الصور القائمة وتغييرها<sup>86</sup>. غير أنه من الثبات أن الصور الراسخة والتي تكونت وقد عمت خلال مراحل زمنية طويلة أن تتغير تغييراً جوهرياً ما لم تتعرض لضربة قوية.

### أولاً: العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال وعلم الاجتماع منهم Garrbert Moffit Kasaleas الى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة. فقد تناول الباحثون من خلال المتغيرات ذات صلة بعملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور والعوامل التي قد تؤثر في هذه العملية وذلك على النحو التالي:<sup>87</sup>

❖ رؤية "شاتانون chattanon المتغيرات المرتبطة بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور:

أجرى شاتانون عام 2003 مراجعة عملية العديد من الدراسات في مجال ادارة الأعمال والتي اهتمت بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات وخلص منها الى تحديد ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات المرتبطة بتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات تتمثل هذه المجموعات الثلاث فيما يلي:

1. المتغيرات السلوكية المرتبطة بسلوك ادارة المؤسسة وسلوك الأداء الوظيفي للعاملين بها بالإضافة الى السمات والملامح والصفات اللغوية المرتبطة بالمؤسسة والمدركة في أذهان الجمهور الخارجي والمتعلقة بالفترة ضمان وتأمين منتجاتها وخدماتها.
2. المتغيرات الرمزية المرتبطة بعلامح البصرية التي تظهر بها المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها والعاملين بها للعالم الخارجي والتي تميزها عن غيرها من المؤسسة.

<sup>85</sup> على عوجة: مرجع سبق ذكره، ص 12 .

<sup>86</sup> بسام عبد الرحمن الجرايدة، ادارة العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2013 ص 155 .  
<sup>87</sup> كريمان فريدة علي عوجة ،ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة العلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره، ص142

3. المتغيرات الاتصالية المرتبطة بدور إدارات الاتصال بالمؤسسة في مجال بناء صورتها الذهنية، وبمستوى النشاط الاتصالي لهذه الإدارات، فضلا عن الأنشطة الاتصالية والإعلانية والتسويقية والوعائية للمؤسسة .

❖ رؤية " أميدنول " AMENDOKA K.B 2004 للمتغيرات ذات الصلة لعملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور :

ترى " أميدنولا " أن تشكيل صورة المؤسسة ما عملية معقدة ترتبط بأربعة متغيرات أساسية حددها فيما يلي<sup>88</sup>:

1. سلوك المؤسسة وسمعتها، تعتبر سمعة المؤسسة أحد الاستراتيجيات الرسمية لبناء ودعم صورتها الذهنية ويرجع هذا الاعتقاد الى أن نمط وخصائص أنماط السلوك التي تتبعها المؤسسة أو مالكيها، ماهي إلا محددات لتشكيل سمعتها في المجتمع ولدى أفراد الجمهور في هذا المجتمع.

2. -الطريقة التي تقدم بها المؤسسة للجمهور (الصورة الإعلامية للمؤسسة) وتعلق بمدى مصداقية ومعيارية الصورة الإعلامية الخاصة بالمؤسسة.

3. الانطباع المصور للمؤسسة في أذهان الجمهور الخارجي (مدرجات الجمهور عن المؤسسة) ويعني ذلك الشيء الذي يحدد إذا ما كان الجمهور الخارجي يتقبل المظهر الذي تظهر به المؤسسة للعالم الخارجي من حيث جنسها وتاريخها ومجال عملها وقدرتها على المنافسة ويلاحظ أن مظهر المنتج هو أول ما يهتم به الجمهور الخارجي.

4. المهارات الاتصالية للمؤسسة وترتبط بالقوة البلاغية وبالمهارات اللغوية للعاملين بإدارات الاتصال بالمؤسسة والعاملين في مواقع الاتصال المباشر بالجمهور الخارجي (خدمة العملاء، خدمة البيع، ) وبقدرتهم على تطويع هذه المهارات واستخدامها للإقناع أو للتأثير على أفراد الجمهور الخارجي فهذه المهارات هي وسيلة لتدعيم وترسيخ قيمة أو صورة محددة عن المؤسسة في فكر الفرد .

❖ رؤية " توماس جرايبت " Grbett .T.1988 للعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور :

حدد " توماس جرايبت " مجموعة أساسية من العوامل التي قد تؤثر في عملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور فيما يلي<sup>89</sup>:

1. الوضع الحالي للمؤسسة: فحجم استثمارات المنشأة وهيكلها، جنسية المساهمين في رأسمالها والصناعة التي تعمل بها والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، بمثابة المادة الأولية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.
2. الأخبار المنشودة عن المؤسسة: فالصورة الإعلامية للشركة تساهم في رفع درجة المعرفة عن الشركة وإنجازاتها وعلى النقيض فتساهم الأخبار المنشودة عن المؤسسة إيجاد ارتباط واتجاه غير محبب نحوها.
3. تنوع منتجات المؤسسة: فالمؤسسة التي تحظى بتنوع منتجاتها وخدماتها تطرق مجالات عديدة وتكون فرصتها لتصل منتجاتها للجمهور أكثر من غيرها ذات المنتج الواحد أو الإنتاج المحدود.

<sup>88</sup> أحمد عثمان اسلام ، فن العلاقات العامة دار الجوهرة للنشر و التوزيع الطبعة 1 ، 2005،ص130.

<sup>89</sup> المرجع نفسه،ص 132.

4. الجهود الاتصالية للمؤسسة من حملات إعلانية عنها وعن منتجاتها: فليس هناك شك في أن المؤسسة التي تعمل من خلال اتصالات فعالة وتتفق على بناء صورة ذهنية جديدة تصبح أفضل حالا وأكثر انتشارا فغالبا ذات سمعة طيبة.

5. الوقت: بمعنى فترة عمل المؤسسة وتتحدد ببداية نشاطها في الأسواق فبناء صورة ذهنية طيبة عن الشركة أمر يحدث بين يوم وليلة كما أن بداية الإعلام عن منتج جديد أو القيام بحملة إعلانية لا يحدث تحسنا في شهرة المؤسسة خلال فترة قصيرة وحتى إذا كانت الإعلانات والأخبار المنشورة عن المؤسسة كافية، فصورة المؤسسة تتطلب استمرار الجهود لفترة زمنية طويلة فضلا عن صورة اتسام هذه الأنشطة بدرجة من الاستقرار.

6. عرض الصورة للتضاؤل والتغير: إن استمرار الجهود الاتصالية الفعالة للشركة يساهم في الحفاظ على الصورة الذهنية الطيبة للشركة في أذهان الجمهور العام كما أن تراجع الجهود الاتصالية للشركة يؤدي الى تعرض صورتها الذهنية للتضاؤل وللتدهور ويرجع ذلك الى استعداد الجمهور للنسيان، فالمؤسسة التي لا تستمر جهودها الاتصالية لبناء وتدعيم صورتها عبر الوقت قد تتغير صورتها في أذهان الجماهير، وقد ينتج ذلك عن الجمهور المتعاملين أو غير المتعاملين مع المؤسسة في تغير مستمر.

وتتكامل كل العوامل السابقة وتتفاعل مع بعضها البعض لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ويعبر "توماس جرايبت" عن العلاقة بين العوامل السابقة من خلال المعادلة التالية:

**الصورة الذهنية: تعرض الصورة الذهنية للتضاؤل والتغير. الوقت × الجهد. الاتصالية × نوع منتجات الشركة ÷ الأخبار المنشورة عن الشركة + الوضع الحالي للشركة.**

وعلى العموم يمكن اجمال العوامل التي تؤثر في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

#### أولا: الرؤية والرسالة.

لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبوا إليها، ومن المهم لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ولذلك فإن الرؤية تحمل في طياتها معلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوقها في جميع المجالات وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وأن تحمل بين طياتها هدفا واضحا وأن تصاغ بأسلوب جيد فعلى سبيل المثال تختزل شركة والت ديزني رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة ومقبولة وهي "إسعاد الناس" وتستمد الرؤية بيان قيمتها من شيئين هما: طريقة معالجة البيان والإرشادات العامة التي يقدمها البيان كما يجب أن تتصف البيانات بالإيجاز والواضح، التحديد والاستقرار، التحدي وأن تكون ذات توجه مستقبلي وأن تحمل روح الإبداع<sup>90</sup>.

الرؤية تحمل هدف المؤسسة في خلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة وتحسين صورتها.

#### ثانيا ثقافة المؤسسة:

<sup>90</sup>. صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، مرجع سبق ذكره، ص 10.

وتكامل أهميتها في أن الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة وتلعب ثقافتها دوراً رئيسياً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الاستراتيجية للمؤسسات، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة ثقافية وتحديد الطريقة<sup>91</sup> التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة وهذا العمل يحتاج إلى توفير مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها فيمكن كمثال استخدام بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة وغيرها من وسائل الاتصال الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة مؤسسة :

- التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنظر إليه الجماهير.
- التوافق بين الثقافة وما يتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.
- التوافق بين الطبيعة الأنثروبولوجية لثقافة المؤسسة وهيكلتها.

### ثالثاً: هوية المؤسسة.

الهوية "هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة"<sup>92</sup> فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: اسمها وشعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزبي الموحد لموظفيها هي عناصر هامة في مساعدة الجمهور على التعرف والسيارات التي تفتتها وغيرها... فهذه كلها تلعب دوراً هاماً في إعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها فمثال كلما كان تصميم المكاتب في المؤسسة، والديكورات انيقاً كلما أعطى انطباعاً عن جودة المؤسسة.

وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي<sup>93</sup> :

- تخلق وعياً معرفياً بالمؤسسة.
  - تنبه الجمهور للتعرف عليها.
  - تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخترنة في أذهان الناس.
- وهناك عاملان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية فالبروز أن تكون الهوية ملفتة للنظر وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدوداً إليها وكذلك البدء بدراسة عناصر الهوية الرئيسية نظراً لأهميتها في ربط المؤسسة بأذهان الجماهير وهي:
- أسماء المؤسسات: لها أهميتين، الأهمية الأولى الاسم يصف المؤسسة ماذا تفعل، وإلام ترمز وتطلعاتها وثانيها أن الاسم عموماً هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجماهير.

<sup>91</sup> المرجع نفسه، ص 11

<sup>92</sup> الموسوعة العربية العالمية، الإصدار الإلكتروني، تأليف أكثر من 1000 عالم وباحث عربي.

<sup>93</sup> صالح الشيخ: مرجع سبق ذكره، ص 11 .



- الشعار Logo والرمز: للشعار أهمية خاصة عند المؤسسة فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة.
- الألوان: اللون هو العنصر التزيين الأخير في هوية المؤسسة ويترك 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، لذلك وجب البدء بإطلاق اللونين الأساسيين للمؤسسة حتى تنطبع في مخيلة الناس.
- تشكل الحرف الطباعي: إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة في المؤسسة فمثال يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة.
- تواصل المؤسسة مع الجماهير: نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع النشاطات الهادفة لإيصال المعلومة إما عن منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها<sup>94</sup>. وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للتواصل مع جماهيرها كالبريد، ومواقع الأنترنت، مندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.

### ثانياً: عمليات ادارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

- يعتقد Himmelstein أن من أهم الغايات لدراسة أو إدارة الصورة الذهنية هو إيجاد علاقة إيجابية ودية صادقة مع المجتمع الخارجي بهدف تقديم خدمات إنسانية أفضل.
- في حين أن Gottschalk يرى أن إدارة الصورة ذهنية بإيجابية من أهم مراحل التخطيط لنجاح المؤسسات حيث أثبت له بعد جمع عدد من الحالات العملية للصور الذهنية لمؤسسات أهمية إدارة الصورة الذهنية لاسيما في مواجهة الأزمات والتعامل معها وأما Massey فيرى عند إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ينبغي تقسيمها إلى قسمين صوره داخلية ويسمىها النظرة الوصفية وهي معتقدات أعضاء المؤسسة عن أعمالهم وصورة خارجية وهي معتقدات جمهور المستفيدين الخارجين عن ما يميز المنظمة ويسمىها الصورة الاتصالية. ويعتقد Cassidy أن إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات واحدة من الأصول المهمة لجذب المستهلكين والعاملين والمستثمرين. وتتألف من ستة عناصر: الجذب العاطفي، المسؤولية الاجتماعية، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي. هذه العناصر الستة تتعلق بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية الكاملة وهي الصورة الذاتية، والصورة المتوقعة، والصورة المدركة.
- وعليه يمكن القول إن إدارة الصورة الذهنية يقود إلى صناعة صورة ذهنية إيجابية تتسم بالواقعية والصدق والشفافية والأمانة المرتفعة وعدم التضليل حتى في الأزمات واسوأ الظروف، فالصورة الذهنية الإيجابية التي يحملها جمهور المستفيدين عن المؤسسة تشكل ثروة معنوية تقود لتكوين ثروة مادية؛ فالنجاح اليوم في عالم الاقتصاد والتجارة يحتاج إلى تشكيل هذه الصورة الإيجابية والتي أصبحت صناعة ومهنة لها أهمية كبيرة في بناء اسم المؤسسات.<sup>95</sup>
- وعلى العموم فإن عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة تتكون خلال ثلاث مراحل أساسية هي<sup>96</sup>:

<sup>94</sup>المرجع نفسه، ص14 .

<sup>95</sup> الحوري فالح عبد القادر وآخرون، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الادنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الاردنية، جامعة العلوم التطبيقية، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، 2012، ص15 .

<sup>96</sup> علي عجوة، كريمان فريد، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية و ادارة الازمات، مرجع سبق ذكره، ص 132- 133 .

✓ **المرحلة الأولى:** هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المنظمة والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة، والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة. طالما أن رسالة المنظمة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

✓ **المرحلة الثانية:** هي مرحلة هوية المنظمة وهي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمنظمة، ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبة للقضايا الاجتماعية والسياسية والعلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

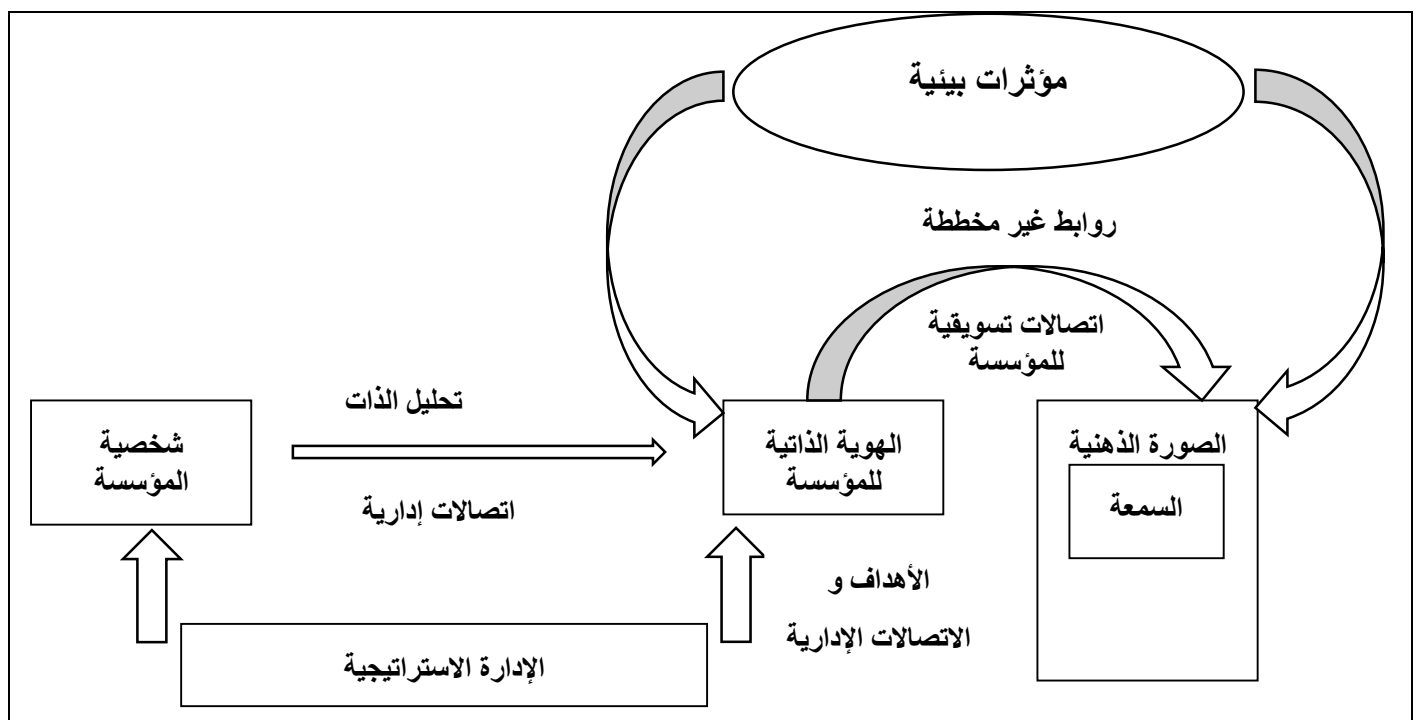
✓ **المرحلة الثالثة:** هي مرحلة صورة المنظمة وتعتبر صورة المنظمة نقطة للالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة. حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة كما هو موضح بالنموذج وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الاستراتيجية الناجحة للمنظمة، وبين صورتها الذهنية، بل أنهما ما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمنظمة وتطوير لأدائها بالاستفادة من نتائج بحوث الصور الذهنية للمنظمة، وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:

الشكل رقم (I-07) يوضح نموذج "abrat et shett" لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.



المصدر: صالح الشيخ، الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، "ديبلوم في العلاقات العامة"، الأكاديمية السورية الدولية، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، 2009، ص 14.

الشكل رقم (I-08) يوضح المكونات الرئيسية لعملية بناء هوية المنظمة وصورتها الذهنية.



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سبق ذكره ص 131.

ويتضح من الشكل السابق أنه عندما تتخذ إدارة المنظمة قراراتها الاستراتيجية فإن ذلك يعني حدوث تأثيرات متبادلة بين الإدارة الاستراتيجية والصورة الذهنية تتخذ أحد المسارين التاليين:

- التأثير على أنشطة تنمية المنظمة، و هو ما يؤثر على شخصية المنظمة، و هويتها الذاتية بشكل إيجابي، و تنقل هذه الأنشطة التنموية من خلال الاتصالات المخططة إلى الجماهير بما يؤدي إلى تطوير وتحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى جماهيرها.

- نتائج بحوث الصورة الذهنية الحالية للمنظمة تكشف عن وجود جوانب سلبية، وتستخدم نتائج هذه البحوث من قبل الإدارة الاستراتيجية للمنظمة لاتخاذ قرارات تصحيحية، تستهدف تغيير المنظمة، و من ثم تلك القرارات التصحيحية تؤثر على شخصية المنظمة ثم هويتها الذاتية وباستخدام الاتصالات التسويقية يمكن إعلام الجماهير الأساسية للمنظمة مما يؤدي إلى تعديل الصورة الذهنية المتكونة عنها لدى الجماهير.

وبالتالي فإنه في الحالتين يمكن تطوير استراتيجية إدارة المنظمة كنتيجة لفهم الصورة الذهنية الحالية للمنظمة، وما تحققه الروابط الاتصالية من تأثير على نقل شخصية وهوية المنظمة للجماهير الذي يعدون من الصورة الذهنية للمنظمة.

### المبحث الثاني: الصورة الذهنية وأثرها على القرار الشرائي للزبائن.

لقد حظيت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين باختلاف مجالاتهم سواء باحثين من علم النفس، علم الاجتماع... وخاصة علم التسويق نظراً لأهميتها التي اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الشرائي للأفراد، حيث تنوعت الاجتهادات في دراسة وتفسير الصورة الذهنية للمستهلك النهائي الذي لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل تعدى ذلك ليرتبط اهتمامه بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة، المؤسسة.... الخ

ومن هذا المنطلق اهتم المختصون في التسويق بموضوع الصورة الذهنية وكيفية تأثيرها على السلوك الشرائي للزبون. وتكمن الفكرة الأساسية لصورة الذهنية للمؤسسة في أن المستهلك لا يشتري المنتج في حد ذاته بل يشتري الصورة التي ترتبط بالمنتج و القيم التي يدركها ويتحصل عليها من خلاله<sup>97</sup>، كما تشكل القيمة المدركة عاملاً مهماً ومؤثراً بالنسبة لعملية اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون، فهو يشتري المنتجات التي تمنحه قيمة عالية و منفعة تعادل ما دفعه من سعر، كما أن القيمة المدركة للصورة تؤثر بشكل كبير على نوايا تكرار عملية الشراء مستقبلاً و على الولاء، حيث أنه كلما كانت القيمة المدركة عالية كلما كانت درجة مؤشر هذه النية عالية<sup>98</sup>.

### المطلب الأول: الصورة الذهنية والنوايا السلوكية.

قبل التطرق الى علاقة الصورة الذهنية بالنوايا السلوكية وجب أولاً تعريف النية السلوكية ونموذجها ومن ثم دراسة العلاقة بينهما.

### الفرع الأول: تعريف النية السلوكية.

<sup>97</sup> Management Study Guide, Brand image, 15-02-2020, <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>

<sup>98</sup> Frauke Mattison Thompson et al, 2014, the moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty, Journal of Business Research 67, p 2440.

تتعدد تعريف النية السلوكية فقد تتسع وتضيق حسب رؤية صاحبها ومن بين هذه التعاريف ما يلي<sup>99</sup>:

النية حسب azjen 1991 هي استعداد الشخص لأداء سلوك معين وهي تعد العامل السابق تماماً قبل أي سلوك، والسلوك يعد الاستجابة الواضحة لظرف ما وذلك بحسب هدف معين، ووجود نية اتجاه السلوك المرتقب أو عدم وجودها هو المؤشر الوحيد والأفضل للتنبؤ بإمكانية الشروع في ذلك السلوك<sup>100</sup>.

تتأثر النية للشروع بعمل ما بعدة عوامل وهي كما أشار إليها azjen الظروف والعوامل الموجودة التي تسبق الفعل وحسب Linan 2004<sup>101</sup> يمكن تعريفها بأنها مجموعة المعارف والخبرات السابقة التي يحوز عليها الفرد وتؤثر تأثيراً كبيراً في سلوكه وكلما كانت إيجابية وجد الشخص جدوى أكبر من الشروع في العمل والعكس صحيح.

إن موضوع النية من الجوانب المهمة لفهم السلوك الإنساني وهي تسمح بالتركيز بشكل أكبر على موضوعات التنبؤ بالسلوك المستقبلي بدلا من الجوانب التي تشرح السلوك فقط، لأنها الحدث الذي يسبق بشكل مباشرة الشروع بالعمل بشكل فعلي، وعمد العديد من العلماء إلى التأكيد أن النيات هي أساس السلوك الإنساني المقصود أو المتعمد. ويعرف كل من علماء النفس وعلماء الفلسفة النية بأنها الحالة المدركة التي تسبق بشكل مؤقت أو مباشر السلوك المرتقب، وعرفها BIRD 1988<sup>102</sup> بأنها: "الحالة الذهنية التي توجه اهتمام الفرد ومن ثم خبرته وتصرفه أو سلوكه باتجاه هدف محدد أو مسار ما من أجل تحقيق غاية ما."

يمكن النظر إلى النية على أنها حالة المعرفة، أو الإدراك الذي يسبق بشكل مباشر قرار التصرف، أو القيام بالعمل، وتشير التجارب العملية إلى عد النيات أنها وباستمرار المؤشر الوحيد والأفضل للسلوك اللاحق، ثم إن أي سلوك مخطط سلوكاً مقصوداً أو معتمداً إذا لم يكن السلوك نتيجة لعملية محفز-فعل.

فحسب BAGOZZI 1989 وآخرون<sup>103</sup> أن النية تستند إلى الموقف اتجاه السلوك والمعياري الموضوعي للأهل والأصدقاء وإدراك الفرد قدرته في السيطرة على سلوكه، ويثقل كل متغير من المتغيرات السابقة بحسب أهميته بالنسبة إلى السلوك المفترض، والمجتمع ذي العلاقة وتركز البحوث في مجال العلوم السيكولوجية على النيات بوصفها العنصر الأكثر أهمية من أجل التنبؤ بالسلوك المخطط.

وتقدم لنا نظرية السلوك المخطط نظرة موسعة عن الأسلوب الذي يتفاعل فيه كل من متغيرات "الموقف" وتأثير المجتمع المحيط، ومعتقدات التحكم الشخصي والموقف من أجل التنبؤ بأداء وفهم النيات السلوكية، ويرى الباحثون أن الموقف غير كافٍ من أجل التنبؤ بالسلوك المرتقب، لذا عمدت نظرية السلوك العقلاني التي ظهرت في مجال السيكولوجية الاجتماعية وعدت النموذج الأفضل لتفسير النيات إلى إضافة متغيرات أخرى مثل المعايير الاجتماعية السائدة وأثبت تأثيرها في النيات

<sup>99</sup> مجد صقور، تأثير ادراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة ا لاقتراضية السورة، 2016 ص 36.

<sup>100</sup> Ajzen, I Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Social Psychology, Advances In Experimental Social Psychology, Academic Press Vol 20, 1991, page 1-63.

<sup>101</sup> Linan, F "Intention-Based Models of Entrepreneurship Education", Piccola Impresa / Small Business, Iss. 3, 2004, Page 11-35 .

<sup>102</sup> Bird B, Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention, Academy of Management Review, 13, 1988, page 442-453.

<sup>103</sup> Bagozzi, R., Baumgartner, H., and Yi, . An Investigation Into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude-Behavior Relationship. Journal of Economic Psychology, 1989, page 62.

وفي التنبؤ بالسلوك المستقبلي وذلك في الدراسات، والبحوث العلمية العديدة واقترح Ajzen 1991 لاحقاً في نظريته عن السلوك المخطط إضافة متغير ثالث يسهم في التنبؤ بالنية وهو إدراك الفرد مدى قدرته على التحكم بسلوكه ، ويرى أنه قد يكون من الصعب أن تتشكل النية للقيام بعمل ما إذا شعر الفرد أنه لا يستطيع التحكم بعوامل خارجة عن سيطرته ، وبإضافة هذا المتغير الثالث إلى النموذج أثبتت الدراسات أنه استطاع تفسير نسبة 10 % إضافية من التباين، وازدادت القدرة على التنبؤ بالسلوك بشكل أكبر<sup>104</sup> .

### الفرع الثاني: نموذج ajzen لتشكيل النوايا السلوكية.

يواجه السلوك الإنساني ثلاثة أنواع من الاعتبارات "المعتقدات السلوكية والمعتقدات المعيارية ومعتقدات السيطرة"، وتؤدي المعتقدات السلوكية إلى ظهور موقف إما موافق وإما غير موافق اتجاه السلوك، كما تؤدي المعتقدات المعيارية إلى ظهور معيار تأثير الأهل والأصدقاء ، وتؤدي معتقدات السيطرة إلى ظهور متغير إدراك الفرد مدى قدرته في السيطرة على سلوكه.

وحسب ajzen 2002<sup>105</sup> تؤدي متغيرات "الموقف من السلوك وتأثير الأهل والأصدقاء وإدراك الفرد قدرته في السيطرة على سلوكه مجتمعة إلى تشكيل "النية اتجاه السلوك أو النية السلوكية". كما يرى Zhao وآخرون<sup>106</sup> أن عامل إدراك الفرد مدى قدرته في السيطرة على سلوكه لا يؤثر فقط وبشكل مباشر في السلوك الفعلي ولكن يؤثر فيه بشكل غير مباشر أيضاً من خلال متغير النية اتجاه السلوك.

وكقاعدة عامة حسب ajzen<sup>107</sup> ، كلما كان الموقف أكثر إيجابية من قبل كل من الفرد والأهل والأصدقاء، وكلما كان إدراك الفرد مدى قدرته في السيطرة الفعلية على سلوكه أكبر كان المتوقع أن تكون قدرة الأفراد لتنفيذ نياتهم أكبر، عندما تسمح لهم الفرصة لذلك.

وفي هذا الإطار يرى الصميدعي 2004<sup>108</sup> أنه يمكن النظر إلى سلوك المستهلك كنمط حياة يتبعه الإنسان في البحث أو شراء أو استخدام أو تقييم الخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته، أي أنها عبارة عن مجموعة من التصرفات التي يتبعها للحصول على الخدمات واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها.

وبالتالي فإن هذا السلوك يبدو كاستجابات للبيئة المحيطة، وبشكل خاص للجهود التسويقية التي يفترض أن تقوم بها المؤسسات للتأثير على النوايا السلوكية لعملائها والتي تحدد هذا السلوك. فالنوايا السلوكية للعملاء، عامل مهم في نجاح استراتيجيات التسويق والإعلان للمنظمة.<sup>109</sup>

### الفرع الثالث: الصورة الذهنية وعلاقتها بالنوايا السلوكية.

<sup>104</sup> Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Academic Press, Vol 50,1991 ,page 179-211

<sup>105</sup> Ajzen, I, "Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, locus of Control, and the Theory of Planned Behavior", Journal of Applied Social Psychology, 32,2002,page 1-20.

<sup>106</sup> Zhao, H., Seibert, C. and Hills, C. "The Mediating Role of Self-Efficacy in The Development of Entrepreneurial Intentions". Journal of Applied Psychology, 90 (2),2005, 1265-1272.

<sup>107</sup> Ajzen, op..cit page 1-20.

<sup>108</sup> الصميدعي محمود قاسم، مدخل كمي في سلوك المستهلك ودراسة نظرية تطبيقية ، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية ، بغداد، العدد العاشر 1989 ، ص 12.

<sup>109</sup> HAMIDREZA KOJOURI ,Determining the relation between organizational reputation and citizens behavioral intentions,urban economic and management ,vol 5 ,NO4(20) ,page 08.

تشير النوايا السلوكية الى ماينوي الشخص فعله في مجال سلوك محدد فبالنسبة ل Zeithanal و Berry و Parasuraman سنة 1996 أن النوايا المستهلكين هي اما مواتية أو غير مواتية فالنوايا السلوكية المواتية تشمل الكلمة المنطوقة Bouche à oreille إيجابية و التي بدورها تؤدي الى زيادة المشتريات ، في حين أن النوايا السلوكية غير المواتية تشمل كلمة منطوقة سلبية التي بدورها تؤدي الى تبديل العلامة التجارية والاتجاه نحو علامة أخرى ومن ثم انخفاض المشتريات.<sup>110</sup>

فالأبحاث تشير الى أن الصورة الذهنية تؤثر على النوايا السلوكية وهذا ما أكده MILLER & STOICA سنة 2003 أن الصورة الذهنية التي أثارها الصورة الملموسة في اعلان السياحة تزيد بشكل كبير في نوايا المستهلكين لزيارة مواقع السياحة علاوة على ذلك أثار Burns سنة 1993 أن الصورة الهنية التي أثارها النص الملموس في الإعلان يزيد من نية التفكير في العرض المعلن ونية الشراء.<sup>111</sup>

فالصورة الذهنية عامل مهم في الحكم على مقدم الخدمة، وهي الصورة التي تتشكل عند ذكر اسم الشركة وهي مركبة من الانطباعات النفسية المتغيرة باستمرار مع حالة الشركة والتغطية الإعلامية والأداء الخ، وبشكل مشابه فان سمعة الشركة والنوايا الحسنة هي تصور عام عن الشركة وانعكاس للحالة الفعلية أو الوضع الحالي<sup>112</sup>.

إن الصورة الذهنية هي نتيجة لعملية تواصل وذلك عندما توجد المنظمة وتنشر رسائلها الخاصة والتي تشكل التوجه الاستراتيجي لها كالرؤيا ورسالة الشركة والهدف وتعكس القيمة الجوهرية التي تعتر بها.

عندما يمتلك العملاء صورة ايجابية عن الشركة فإنهم سيستخدمون الكلمات الجيدة للحديث عنها كذلك التوصية بخدماتها أو منتجاتها، ويؤكد الباحثين أن الصورة الإيجابية للشركة لا تزيد المنافسة فقط بل تشجع العملاء على إعادة الشراء، وفي دراسة Goldsmith سنة 2000 توصلوا إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات يتأثر بمصداقية هذه المنظمة وان هذه المصداقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء<sup>113</sup>.

### المطلب الثاني: مراحل تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن.

إن الغاية الاساسية لأي مسوق هو التأثير على سلوك المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء، ولذلك يسعى رجال التسويق إلى البحث عن الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، اذ يعتبر هذا الاخير المحصلة أو النتيجة المتوصل اليها بعد تفاعل مجموعة من العوامل، قد تتعدد هذه العوامل لتشمل عوامل داخلية، خارجية، تسويقية ... ولعل أهم عامل هي الصورة الذهنية، اذ تلعب هذه الاخيرة دورا كبيرا في التأثير على القرار الشرائي للزبون.

<sup>110</sup> Jungmin yoo & minjeong kim, the effect of online product presentation on consumer responses, a mental imagery perspective, journal of business research 67, 2014 page 04.

<sup>111</sup> Idid page04

<sup>112</sup> Giovanis, A & Zondiros, D & Tomaras. The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. Apostolos N. Giovanis et al. / Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 ( 2014 ) 236 – 244

<sup>113</sup> Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. JThe Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. In Journal of Advertising, Provo, Fall, 2000, Vol. 29, Iss. 3, PP. 43-54.

ومن هذا المنطلق نحاول ضمن هذا المطلب الاجابة على سؤال جوهري ألا وهو متى تؤثر الصورة الذهنية للمؤسسة على قراره الشرائي؟

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

### الفرع الأول: مفهوم القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه.

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية، اذ يقوم المستهلكون يوميا بسلوكيات شراء مختلفة ومتباينة وفي غالب الأحيان تكون تلقائية وغير مدروسة (في حالة الشراء الروتيني كشرء الخبز والمياه المعدنية) لان المستهلك صار معتادا عليها لكن في بعض الأحيان قد تتدخل عوامل أخرى تدفعه للشراء نتيجة ترسخ صورة معينة للمؤسسة أو منتج أو علامة ما في ذهنه.<sup>114</sup> ومن هذا المنطلق يمكن استعراض مجموعة من التعاريف للقرار الشرائي كالآتي:

التعريف الأول: «مجموعة من العمليات المرتبطة بقيام فرد ما او جماعة من الافراد باختيار، شراء، استخدام، والتخلص من منتج ما بغرض اشباع الحاجات والرغبات".<sup>115</sup>

التعريف الثاني: كما يعرف أنه: " عملية المقاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل".<sup>116</sup>

التعريف الثالث: "قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض".<sup>117</sup>

التعريف الرابع: "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".<sup>118</sup>

التعريف الخامس: "مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات".<sup>119</sup>

التعريف السادس: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصصه".<sup>120</sup>

إذا من خلال التعاريف السابقة يتضح أن القرار الشرائي للمستهلك ما هو الا محصلة للأنشطة التي يقوم بها، لهذا وجب على رجال التسويق ضرورة التعرف على هذه المراحل وكيف يقوم المستهلك باتخاذ قراره الشرائي.

<sup>114</sup> طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بالقابذ، تلمسان، 2016-2017، ص 26 .

<sup>115</sup> إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004/2003، ص 125

<sup>116</sup> Denis darpy et pierre volle .comportement .concept et outil duned .paris.2003.p 161

<sup>117</sup> Lehu Jean- Marc, l'encyclopédie du marketing commentée & illustrée, Eyrolles, 2004-2012, p230.

<sup>118</sup> عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، " سلوك المستهلك : المفاهيم العصرية والتطبيقات " ، مكتبة الشقري ، الرياض ، السعودية ، 2005 ، ص 96 .

<sup>119</sup> Azzadina Irna et al, Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions, Procedia - Social and Behavioral Sciences 65 ( 2012 ), 352 – 357, p353.

<sup>120</sup> راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 37 .



كما يتضح كذلك أن عملية القرار الشرائي تتضمن ما يلي<sup>121</sup>:

جميع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل لتحقيق أهداف معينة لحل مشكلة ما، وهذه الأخيرة قد تتضمن مواضيع مختلفة أهمها:

✓ قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة لديه بين عدة أوجه للأنفاق بما يضمن له أكبر اشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الجديدة من كل وحدة نقدية ينفقها.

✓ قرارات تتعلق بشراء علامة تجارية محددة، وولائه لعلامة تجارية دون غيرها من علامات أخرى منافسة.

✓ قرارات تتعلق بشرائه من محلات تجارية معينة دون غيرها تحتوي على نفس السلع والخدمات.

ويتميز الأفراد في عملية الشراء بالأدوار التالية<sup>122</sup>:

**المبادرون أو المقترحون:** وهم أولئك الأفراد الذي يبادرون بطرح فكرة شراء سلعة أو خدمة ما، وليس بالضرورة أن يقوموا بالشراء الفعلي لها أو اتخاذ قرار شرائها، كما أنه ليس من اللازم عليهم القيام باستهلاك السلعة أو الخدمة التي يقترحون شرائها. و تتم عملية الاقتراح بالشراء لأسرهم أو لمن يوجد في محيط عملهم أو لأصدقائهم... الخ .

**المؤثرون:** وهم الافراد الذين يقدمون معلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون على الغير ويقنعونهم بشرائها. ومن أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح شرائها واستعمالها من خلال الإعلان، والطفل الذي يبكي حتى يشتري له والده سلعة - ما-... الخ. ويجب أن يكون الإعلان والترويج بصفة عامة موجها إلى الافراد الذين يؤثرون على قرار الشراء.

**متخذو قرار الشراء:** وهم الأفراد الذين يرجع إليهم القرار النهائي المتعلق بشراء السلعة أو الخدمة، ويقررون كيفية الشراء ومن أين، ويختلف مقرروا الشراء وفقا لمدى أهمية السلعة أو الخدمة، وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها. غالبا ما تكون الزوجة في الأسرة أو الزوج هما من يتخذ قرار الشراء، لما يتمتع به كل منهما من قوة مالية ومعنوية داخل الأسرة، وفي العادة فإن جهات التسويق تستهدف في حملاتها الإعلانية والدعائية بشكل رئيسي متخذ قرار الشراء.

**المشترون الفعليون:** المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء وقد يشارك في قرار الشراء ويكون من المستهلكين النهائيين، كما قد يكون العكس. ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة من خلال تقديم الهدايا الترويجية والتذكارية لهم، لأنه في كثير من الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء، أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء. ويعتبر المشترون الفعليون المنفذون الوحيدون لقرار الشراء، ومن وجهة نظر جهات التسويق فإنه يتم التركيز عليهم إذا كانوا ضمن متخذي قرار الشراء.

**المستهلكون:** وهم أولئك الافراد الذين يقومون باستخدام أو باستهلاك السلعة أو الخدمة بعد شرائها، إذ يجب على جهات التسويق الاهتمام بهم لمعرفة ردود أفعالهم بعد عملية الإستهلاك، وبناءا على ذلك يقومون بتعديل الخطط

121 غماري نجاة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة ألكلي محند أوالحاج، بوبرة، 2014-2015، ص69

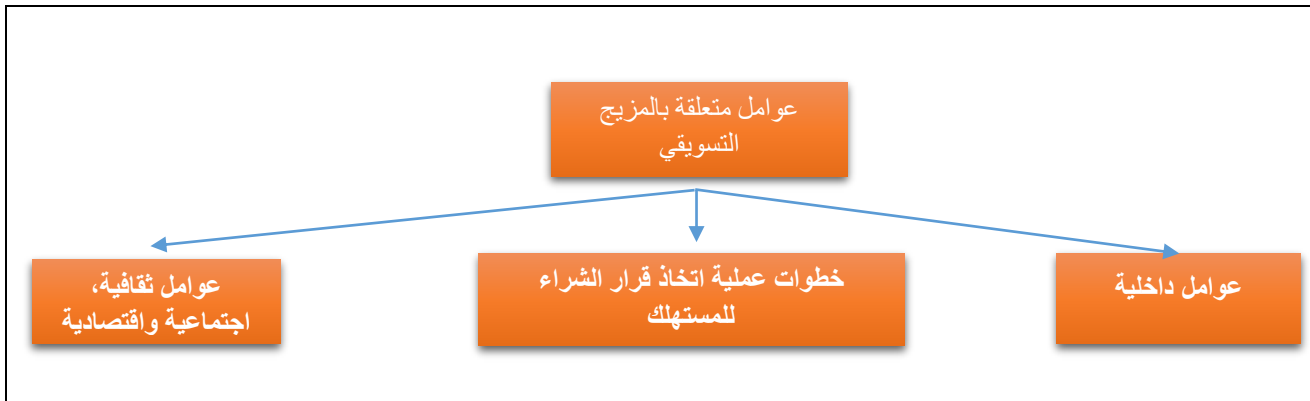
122 كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2015-2019 ص 170 .

الاستهلاكية. وقد يكون هؤلاء الأفراد مشاركين في تحمل عملية الشراء مثل المبادرين أو المؤثرين أو المتخذين لقرار الشراء أو المشتريين ثم المستهلكين، كما قد يكونوا مشاركين في بعض الأدوار.

### العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للزبائن:

ان التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين، أدت إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنوع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنوع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة وبالشكل الذي يناسب المستهلك.

### الشكل رقم (I-09) يوضح العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للزبائن.



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 170 .

### 1. العوامل الداخلية:

تمثل العوامل الداخلية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي في تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد ، غير أن طبيعة مكوناتها تختلف من فرد لأخر نتيجة اختلاف الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كل واحد منهم.

والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

### أولاً : الحاجات والدوافع

-الحاجات : الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص<sup>123</sup>.

كما تعبر الحاجة عن " النقص والحرمان النفسي من شيء ما ذا قيمة ومنفعة للمستهلك النهائي"<sup>124</sup>

وتعتبر الحاجات بالنسبة للمستهلك النهائي بأنها " تلك المتطلبات الفسيولوجية والسيكولوجية الملحة التي لا يتسنى للفرد الاستمرار بالحياة دونها " وهذه الحاجات تنقسم الى:

<sup>123</sup> احمد ماهر ، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 1988 ، ص 18  
<sup>124</sup> نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجيات التسويق ( المفاهيم اساس ووظائف)، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر ، الاردن، 2000،ص 13 .

- الحاجات الفسيولوجية : وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الفرد ومرافقة له طول حياته وهي متطلبات جسدية مثل الحاجة للهواء والماء والطعام والمأوى وتعرف أيضا بالحاجات الأولية وكذلك الحاجات البيولوجية والحاجات الفطرية.

- الحاجات السيكلوجية : وهي حاجات مكتسبة يتعلمها الإنسان خلال فترات حياته المختلفة ، وهي متطلبات نفسية كالحاجة للاحترام والتقدير والهيبة والتعلم ، وتعتبر هذه الحاجة من الحاجات الفطرية كما تعرف بالحاجات الثانوية أو الحاجات المكتسبة بالتعلم.

وعليه فان حاجات المستهلك متعددة ومتنوعة وهو يشعر بالحاجات الفسيولوجية أكثر من إحساسه بالحاجات النفسية ونتيجة هذا الشعور فهو إذا يلجأ إلى إشباع الحاجات الأولية قبل الحاجات الثانوية.<sup>125</sup>

**الدوافع:** تتعدد التعاريف التي أعطيت لهذا المصطلح باختلاف وجهات نظر الباحثين وآرائهم ومن بين هذه التعاريف ما يلي:

الدوافع هي عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة لديه، وعدم اشباعها يحدث بداخله توترا وقلقا معيناً، وقد تكون هذه الحاجة داخلية (منبه) مثل الجوع، أو خارجية (حافز) مثل الإعلان، الجوائز و المسابقات.... الخ.<sup>126</sup>

وتعرف أيضا: " بأنها القوة الداخلية أو الخارجية أو المحرك الذي يقود الإنسان إلى سلوك معين لتحقيق حاجة معينة غير مشبعة."<sup>127</sup>

ويقصد بها: " عبارة عن التصرف الذي يبحث شخصا ما أو النفس في السلوك بطريقة معينة أو هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين"<sup>128</sup> .

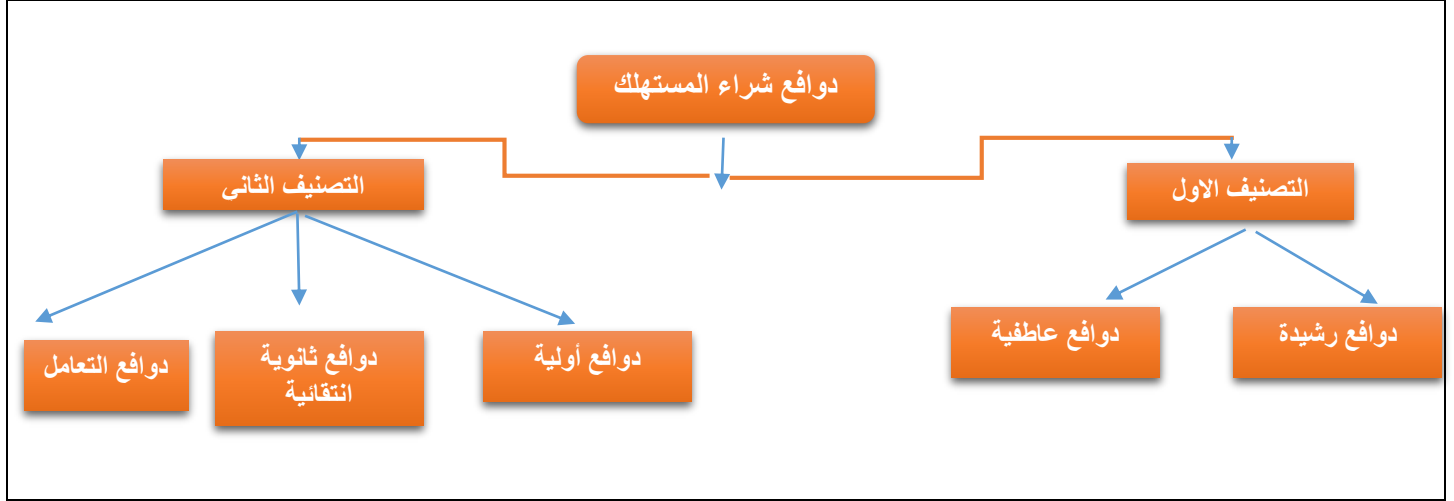
<sup>125</sup>آلاء عزت بهجت محمود ،مستوى اشباع الحاجات النفسية للنوع الاجتماعي وعلاقتها بمستوى التوافق المهني للعاملين في المؤسسات الحكومية ، في محافظات شمال الضفة الغربية ،من وجهة نظرهم ،أطروحة لنيل شهادة الماجستير،جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا،نابلس،فلسطين،2016 ص، 27 .

<sup>126</sup> منصور حمد إسماعيل العريفي، السلوك التنظيمي، ط الثانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013 ،ص77

<sup>127</sup>زكريا عزام وآخرون ، مبادئ التسويق الحديث، ( بين النظرية و التطبيق ) الطبعة الاولى ،دار المسيرة للنشر و التوزيع،الأردن، 2008 ص142 .

<sup>128</sup> ( المفاهيم المعاصرة و التطبيقات ) عبد الحميد طلعت اسعد، ياسر عبد الحميد الخطيب، طارق حزنندار ، سلوك المستهلك،مكتبة الشقيري، السعودية، 2005 ،ص 194 .

## الشكل رقم (10-I) يوضح تصنيفات دوافع الشراء لدى المستهلك.



المصدر: عصام الدين ابو عفلة، التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، اسكندرية، مصر، 2002، ص 59.

- الدوافع الرشيدة: وهي عبارة عن تلك الأسباب الموضوعية التي تدفع المستهلك لشراء المنتج مثل: السعر، الجودة، العمل ... الخ
- الدوافع العاطفية: وهي أسباب الشراء التي ترتبط بالنواحي الشكلية أو المظهرية الموجودة بالمنتج، وقد ترتبط تلك الأسباب بالمركز الاجتماعي للفرد أو ترتبط بداعي التفاخر والتباهي والتميز عن الآخرين.<sup>129</sup>
- الدوافع الأولية: هي الدوافع التي تدعو المستهلك لشراء منتج معين بعض النظر عن أنواع أو عن العلامات المختلفة مثل شراء كتاب لزيادة ثقافته.
- الدوافع الثانوية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء اسم تجاري دون الأسماء التجارية الأخرى من المنتجات مثل: جهاز راديو Sony وليس Toshiba ، ويتطلب ذلك إجراء مقارنة بين الأسماء التجارية المختلفة والمعروضة من حيث العديد من النواحي والتي قد تكون موضوعية مثل نقاء الصوت ، قوة الجهاز مميزاتة ، والبعض الأخر النفسي و العاطفي ، مثل الشكل ، الاسم ، والشهرة.
- دوافع التعامل: وهي الأسباب التي تؤدي إلى تفضيل المستهلك للتعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى، وتشمل هذه الأسباب أيضا أسباب موضوعية مثل الموقع، أسعار المنتجات المعروضة للبيع، الراحة النفسية للتعامل مع عمال البيع وغيرها<sup>130</sup>.

ثانيا: الإدراك

<sup>129</sup>محمد عبد العظيم ابو النجا ، دارة التسويق (مدخل معاصر ) ،الدار الجامعية للنشر و التوزيع،2008،ص216.  
<sup>130</sup>سيف الاسلام نشوية : سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية " ديوان المطبوعات الجامعية ، لجزائر ، 2006 ص 114.

يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم"<sup>131</sup>، و جاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم و ترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبطة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها"<sup>132</sup>.

كما يقصد به "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسري منه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعامل الخارجي من حوله"<sup>133</sup>.

كما يعني: "عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحدس المختلفة أي انه عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من فهم وتفسير ما يحيط بنا"<sup>134</sup>.

وتمر عملية الإدراك، بعدة خطوات، والتي هي أساس تشكيل العملية الإدراكية وذلك على النحو التالي:

التعرض لبعض المؤثرات ؛

● استقبال المعلومات وتسجيلها وتنظيمها ؛

● تفسير المعلومات وإعطاء مدلولات خاصة بكل منها<sup>135</sup>.

حيث يكون لشخصين نفس الدوافع وفي نفس الموقف، قد يتصرفان بطريقة مختلفة تماما، السبب أن كل منهما يدرك الموقف بطريقة مختلفة، ويستطيع الأفراد تشكيل إدراكات مختلفة لنفس المنبه، وذلك بسبب ثلاث عمليات إدراكية وهي:

أ- التعرض الاختياري: يتعرض الفرد إلى مئات المنبهات في اليوم ومن المستحيل أن يعطي الانتباه لجميع هذه المنبهات ، حيث سيقوم بتجاهل المنبهات التي ترتبط بالحاجة أو إسقاط معظمها ، حيث أشار الباحثون أن الأفراد يميلون إلى ملاحظة المنبهات التي ترتبط بالحاجة الحالية ، فالفرد الذي يسعى إلى آلة تصوير سوف يلاحظ أو ينتبه إلى جميع المنبهات المتعلقة بالآلة التصوير.

ب- التشويه الاختياري: التشويه الاختياري يصنف ميل الأفراد إلى ملائمة أو تكييف المعلومات بما يتفق مع المعاني الشخصية التي يرغبونها، نفترض أن الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير قد شكل معتقدات ومواقف إيجابية اتجاه علامة كوداك من خلال المعلومات التي قام بجمعها، فعندما يتعرض هذا الفرد إلى سماع رسالة إعلانية أخرى تصف نقاط القوة لعلامة المنافسة لكي يصل إلى خلاصة مفادها أن علامة كوداك هي الأفضل.

ت- التذكير الاختياري: ينسى الفرد عادة معظم ما تعلمه وهو يميل إلى تذكر المعلومات التي تدعم موقفه ومعتقداته، بسبب التذكر الاختياري فان الفرد الذي يسعى إلى شراء آلة تصوير من المحتمل أن يتذكر نقاط القوة التي تعلمها عن علامة

<sup>131</sup> فليب كوتلر ،جاري أمسترنغ ،أساسيات التسويق ( الكتاب الأول) ،ترجمة سرور على إبراهيم ،المملكة العربية السعودية ،دار المريخ للنشر ، 2008 ، ص300 .

<sup>132</sup> Aurély LAO, Analyse du rôle de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne, thèse pour l'obtention du doctorat en science de gestion ,université des sciences et technologies de lille institut d'administration des entreprises , 8 décembre 2010, page 40

<sup>133</sup> حمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك -مدخل استراتيجي-، دار وائل، الأردن، 2004م، ص 146  
<sup>134</sup> محمد الصيرفي : " التسويق " دار وفاء للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، بدون سنة ، ص.127  
<sup>135</sup> ابو عقلة عصام الدين ، تسويق مقدم (الترويج ) ،مؤسسة طينة للنشر ، مصر ، 1997، ص، 84 .

كوداك، وينسى نقاط القوة التي تعلمها عن العلامة المنافسة، فهو يتذكر نقاط قوة العلامة كوداك، لأنه قام بتكرارها عدة مرات في ذاكرته عندما يفكر في اختيار آلة التصوير.<sup>136</sup>

### ثالثا: التعلم

يعرف التعلم على انه " المتغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"<sup>137</sup>

كما يقصد به: عملية يكتسب بموجبها الفرد في دماغه معلومات جديدة يتم حفظها بآليات مناسبة، وهو بالمعنى النفسي كل تغير دائم في السلوك ناتج عن تغير في العمليات المعرفية<sup>138</sup>، كما يعرف على أنه ذلك التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد و الذي ينتج عن الخبرة أو الممارسة<sup>139</sup>.

ويتفق العلماء على انه حتى يحدث التعلم لا بد أن تتوافر المبادئ الأساسية التالية<sup>140</sup>:

- أ- الدوافع: تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى لحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه كما أن كشف دوافع المستهلك يعتبر من أهم المهام التي يجب أن يقوم بها المسوق لتحديد الدوافع الأساسية.
- ب- الإيحاءات: تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدافع، كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالمنتج من خلال منبهات مثل: السعر، نوعية الإعلان، طريقة العرض ... الخ.
- ت- الاستجابة: تحديد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه (ردة فعله) ونوع الاستجابة التي حدثت لديه (رفض أو قبول)، الحاجة التي يتم إشباعها، وقد يتم التعلم لدى فرد ما حتى ولو كانت الاستجابة غير ملموسة أو غير ظاهرة للعيان.

ث- التعزيز: وهو العملية بمقتضاها تتحقق نتائج حدوث الاستجابة ويزيد التعزيز أو التدعيم من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه معين وتبنى عملية التعزيز على الخبرة السابقة.

### رابعا: المعتقدات والمواقف.

من خلال الاختلاط وعملية التأثير بالحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم يكتسب الأفراد المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوكه الشرائي، ويمثل الاعتقاد صفة أو فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، منتج، .. الخ) وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناء عليها. والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأُسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاه من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات.<sup>141</sup>

<sup>136</sup> فهد سليم الخطب، محمد سلمان عواد، مبادئ التسويق ( مفاهيم اساسية )، الطبعة الاولى، دار الفكر للنشر، الاردن، 2000، ص ص 53

54

<sup>137</sup> AMINE Abd el majid : le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing management ,paris 1999 , p :39

<sup>138</sup> مصطفى قرة حولي، الإنسان = ذاكرته، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2009، ص 37

<sup>139</sup> -خليفة رزي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية-دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في التسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012، ص 37.

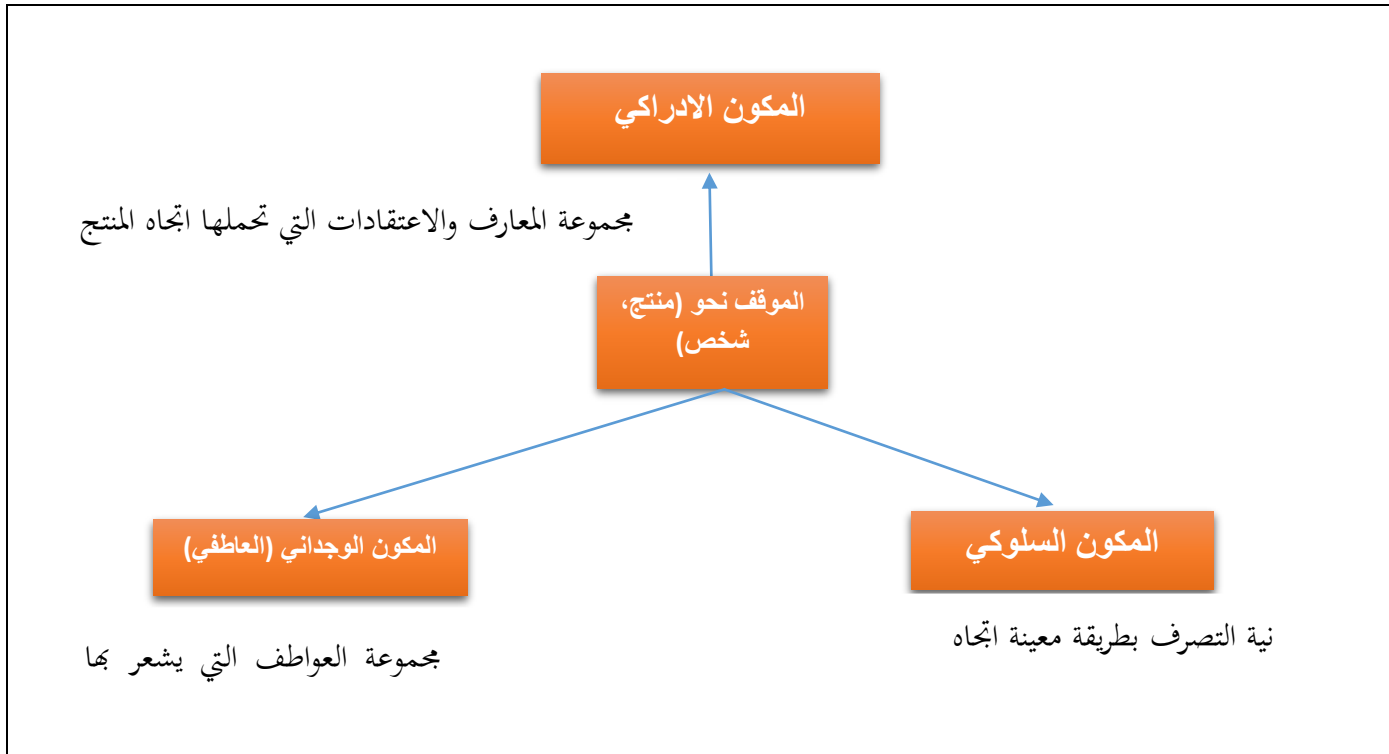
<sup>140</sup> زعراف سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق و تجارة دولية، جامعة البويرة، 2012، ص 77.

<sup>141</sup> محمود جاسم الصميدعي، يوسف رندية عثمان، ادارة التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2006، ص 112.

أما المواقف فتعرف من جانب سلوك المستهلك على أنها: " تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية نحو شيء ما".<sup>142</sup>

ويرى علماء النفس والاجتماع أن الموقف يتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (I-11) يوضح مكونات الموقف.



المصدر: عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 94.

أ- المكون الإدراكي: هو يتعلق بالمعارف والمعتقدات والآراء التي يتبناها الفرد اتجاه أشياء ومواضيع معينة نتيجة خبرات معينة ودراسات ومعلومات مختلفة، فيتكون هذا البعد الذي يأتي نتيجة التعلم والمعرفة بشكل رئيسي.

ب- المكون الوجداني (العاطفي): وهو يعبر عن ردود الأفعال وشعور الفرد وأحاسيسه نحو الشيء موضوع الاتجاه فهذا المكون يحدد التقدير العام للاتجاه نحو الشيء (منبه) سواء اتجاه ايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي) مؤيد أو غير مؤيد، ويمكن تحديد العناصر العاطفية عن طريق إجابات من النوع " أريد أو لا أريد "، "أحب أو أكره".

ت- المكون السلوكي: وهو يعبر عن الميل أو التصرف الذي يقوم به الفرد نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقاس نية التصرف (نية المستهلك)، وتعتبر نية الشراء أحسن بديل للشراء الذي يبقى الهدف الرئيسي يجب على رجل التسويق الوصول إليه.

## 2. العوامل الخارجية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

<sup>142</sup>محمد ابراهيم عيدات : سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، مرجع سبق ذكره ، ص 169.

وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي:

أولاً: العوامل الثقافية.

تعرف الثقافة على أنها: " مجموعة المعارف والمعتقدات، والمبادئ والأفكار التي تسود مجتمعاً ما في فترة زمنية معينة، والتي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة"<sup>143</sup>

وتعرف أيضاً على أنها: " مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني " .<sup>144</sup>

وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم واللغة والدين ، وقد تكون في الشكل الظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات ، وتعتبر الثقافة سلوكاً مكتسباً ، أي أن الفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين وبصفة عامة تؤثر الثقافة على الطريقة التي يستجيب بها الفرد لمواقف معينة في حياته اليومية فكل واحد منا مثلاً يتأثر تقييمه للمنتجات المعروضة بالثقافة ، لذلك تحتم على المؤسسات التسويقية تقديم حلول مقبولة على شكل منتجات تتفق وأذواق أفراد المجتمع وفق الوعاء الثقافي الذين يعيشون فيه ، كما يتحتم على رجال التسويق مراقبة و متابعة القيم والعادات الأكثر تأثيراً على الأنماط الشرائية والاستهلاكية للأفراد في المجتمع ، واخذ الثقافة كمعيارهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة.

ثانياً: العوامل الاجتماعية: تضم ما يلي:

✓ الطبقة الاجتماعية: هي أقسام المجتمع ذات التكوين المتآلف بحيث يشترك الافراد و العائلات في القيم وأساليب الحياة ولهم اهتمامات مشتركة وسلوكيات محددة.<sup>145</sup>

وكما تعرف كذلك على أنها: " التقسيم الاجتماعي المتدرج للمجتمع إلى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية " .<sup>146</sup>

✓ الجماعات المرجعية: مجموعة من الافراد الذين يستخدمون مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها .<sup>147</sup>

فهذه الجماعات تؤثر على سلوك الأفراد الشرائي، ويمكن تصنيفهم إلى:

أ. جماعة أولية: وتتصف بوجود اتصال دائم ومباشر بين أعضائها ذلك لصغر حجم هذه الجماعات مثل الأسرة، الأصدقاء .. الخ

ب. جماعات ثانوية: وهي الجماعات التي لا تتصف بالاتصال المباشر والدائم بين أعضائها، مثل النوادي والأحزاب وجمعيات حماية المستهلك.

<sup>143</sup> إبراهيم بلحيمر ، اسس التسويق ، دار الخلدونية للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2008 ، ص 81  
<sup>144</sup> طلعت اسعد عبد الحميد ، ياسر عبد الحميد الخطيب ، طارق محمد خزندار ، سلوك المستهلك ( المفاهيم المعاصرة والتطبيقات ) مكتبة الشقري السعودية ، 2005 ، ص 45

<sup>145</sup> أمجد حمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، مصر، 2009، ص 60

<sup>146</sup> عابدة نخلة رزق الله : سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية ( منهج بيئي اجتماعي ) مكتبة عين الشمس، الاردن ، 1998 ، ص 90

<sup>147</sup> صفيح صادق، بقور أمجد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، دار الثقافة الجامعية، مصر، 2010، ص 104



- ✓ قادة الرأي: يصطلح على الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات الأفراد بقيادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.
- ✓ الأسرة: وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيراً على سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، ويمكن تصنيف الأدوار التي يقوم بها الأفراد داخل الأسرة على النحو التالي:
- أ. المبادر: وهو الشخص الذي يطرح فكرة الحاجة لشراء منتج؛
- ب. المؤثر: هو الشخص أو الأشخاص الذين تؤثر آراءهم، ونصائحهم في عملية اتخاذ قرار الشراء؛
- ت. المقرر: هو الشخص الذي يملك سلطة اتخاذ القرار النهائي بشأن منتج؛
- ث. المستخدم: هو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باستخدام أو استهلاك المنتج.
- كما أن هذه الأدوار تتغير تبعاً لنوعية المنتج، مثلاً قد تكون الزوجة هي المؤثر في عملية اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالأدوات المنزلية، بينما قد يؤثر الأولاد في القرار الشرائي الخاص بالأجهزة الإلكترونية مثل أجهزة الحاسب الآلي، في حين نجد الزوج قد يكون مسؤولاً عن قرار شراء منزل أو سيارة<sup>148</sup>.

### ثالثاً: العوامل الاقتصادية

- يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضعية الاقتصادية السائدة فمثلاً: في مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد هذا ما يؤدي إلى زيادة مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للأفراد وتقل مشترياتهم.<sup>149</sup>
- أ. الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم: يتأثر القرار الشرائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية وتقل المشتريات.
- ب. الدخل: يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة والنقصان سوف تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، كما أن اتجاهه نحو الادخار و من ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي، وتتمثل العلاقة بين القرارات الشرائية للمستهلك والدخل في الجوانب التالية: القدرة على تحمل المخاطر، البحث والتسوق، الخبرة والمعرفة بالمنتجات، الطلب على الجودة، السعر و المهنة<sup>150</sup>.

### رابعاً: العوامل التكنولوجية

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك أدى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الإلكتروني والدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على المنتجات في أي وقت، ومن أي مكان فضلاً عن

<sup>148</sup>سمية حداد ، التسويق ، الصفحات الزرقاء العالمية ، الجزائر ، 2009 ، ص 27

<sup>149</sup>المرجع نفسه، ص 27.

<sup>150</sup>المرجع نفسه ص 29.

ظهور وتعاضل تواجد المنتجات التي تصنع بالطلب وليس فقط المنتج النمطي، أي أن المستهلك أصبح أكثر حرية عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي.<sup>151</sup>

### 3. العوامل الموقفية.

وهي تلك العوامل المحيطة بعملية الشراء والتي تؤثر في المستهلك أثناء اتخاذ لقرار شرائي معين وتمثل هذه العوامل في:

#### أولاً: العوامل المادية المحيطة بالشراء :

تشمل البنية المادية أو الإطار المادي للموقف الشرائي في ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري والتصميم الداخلي والخارجي لنفس المحل وان من امثلتها الديكور، الألوان، والروائح السائدة في المحل، وطريقة التنسيق، وعرض المنتجات، وما إذا كان المكان مغلقاً أو مفتوحاً مما يجعل المستهلك يشعر بالراحة أثناء التسوق داخل المحل التجاري، وأسلوب معاملة رجال البيع للمستهلكين.

#### ثانياً: البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء:

ويقصد بالبيئة الاجتماعية أو الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي وجود أو غياب أشخاص آخرون (أصدقاء جيران، أفراد العائلة الواحدة ... الخ)، أثناء قيام المستهلك بالتسوق<sup>152</sup>.

#### ثالثاً: الإطار الزمني للموقف الشرائي :

ويختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم الفصول الأربعة.<sup>153</sup>

#### رابعاً: طبيعة المهمة الشرائية :

تشير طبيعة المهمة الشرائية إلى أسباب ودوافع الشراء، والأهداف التي يسعى إليها المستهلك من جراء عملية الشراء، وتحدد الظروف التي يتم في إطارها استخدام أو استهلاك المنتجات.

#### خامساً: حالة المستهلك عند الشراء :

ويقصد بها الحالات اللحظية (النفسية) للمستهلك وقت الشراء أو الاستعمال، وتشمل مزاج المستهلك ومدى شعوره بالسعادة أو الإرهاق أو التعب ... الخ، وهي كلها تؤثر في مراحل عملية الشراء أو الاختيار النهائي للمنتج<sup>154</sup>.

### 4. عوامل متعلقة بالمزيج التسويقي:

#### أولاً: المنتج.

يعتبر المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها من جهة، وبين المؤسسة وعملائها من جهة أخرى، ونجاح المؤسسات يتوقف على مدى قدرتها على تقديم منتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلك. وقد حظي مفهوم المنتج باهتمام العديد من الباحثين الذين قدموا تعاريف متعددة، فقد عرفه P.KOTLER بأنه: "هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة". وهو بذلك

<sup>151</sup> ابو قحف عبد السلام ، كيف تسيطر على الاسواق ( تعلم من التجربة اليابانية ) الدار الجامعية ، مصر ، 2008 ، ص 236

<sup>152</sup> عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،، 2003 ص ص 269 270

<sup>153</sup> اسماعيل السيد ، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ، ص 1.

<sup>154</sup> عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص 58.

يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأشخاص، والأماكن، والمؤسسات، والأفكار وأن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، والمظهر المادي، اللون، والطعم وغيرها.<sup>155</sup>

وفيما يلي مجموعة من الخصائص المميزة للمنتج التي تؤثر على القرار الشرائي للزبائن:

أ- **صورة العلامة التجارية:** هي اسم، كلمة، إشارة، رمز، أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائعين الآخرين وتمييزها عن المنافسين<sup>156</sup>، أو هي إشارة تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسات الأخرى.<sup>157</sup>

ب- **الجودة:** هي المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات معينة،<sup>158</sup> أو هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك، بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته، ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له.

وترتكز المؤسسة في تحقيقها للجودة على مجموعة من المزايا والابعاد المختلفة، وتمثل في<sup>159</sup>:

- **الاعتمادية:** وتعني احتمالية استمرار المنتج بالعمل بكفاءة دون عطل خلال فترة زمنية معينة، وطول تلك الفترة. وتعتبر الاعتمادية البعد الاساسي للجودة الذي يركز عليه الزبون، وخاصة بالنسبة للسلع المعمرة.

- **التشغيل أو مستوى الاداء:** وهذا البعد يمثل المواصفات التشغيلية للمنتج، إضافة الى المواصفات الأخرى التي يمكن قياسها، وهي تختلف حسب الرغبات والاتجاهات الشخصية لكل فرد.

- **التطابق:** تطابق الجودة يعني مدى تحقيق المنتج للمواصفات المحددة مسبقا.

+ وهناك مجموعة أخرى من الخصائص الثانوية وهي:

يتعلق الامر بتلك الإضافات التي يتم ادخالها على المنتج، ليؤدي وظائف ثانوية إضافة الى وظيفته القاعدية، فتقدم جهاز هاتف يحتوي على ذاكرة ويسمح باستقبال المكالمات آليا وتسجيلها، هي خصائص ثانوية تلعب دورا مهما من معايير الشراء عندما تكون كل المنتجات في السوق لا تختلف من حيث الخصائص والوظائف الأساسية<sup>160</sup>.

- **العمر الافتراضي للمنتج (المتانة):** وهو عدد سنوات استخدام المنتج في الخدمة، وفقا للمواصفات التشغيلية قبل ضعف أدائه وفقدانه الخواص المطلوبة، وقبل أن يستدعي الامر تبديله.

- **الجودة المدركة:** ويقصد بهذا البعد ادراك المستهلك للابعاد السابقة، وهي صورة المنتج المرسومة في تصور الزبون، فالعديد من المنتجات يمكن الحكم عليها من خلال الاسماء المتميزة لها أي العلامة الخاصة بكل منتج.<sup>161</sup>

<sup>155</sup> محمد سلطان حمو، أسس و استراتيجيات ادارة المنتج، دار الراهبة للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2015، ص 14.

<sup>156</sup> رشيد أزمور، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص 50.

<sup>157</sup> سهيلة عيون، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الازمات التسويقية، رسالة ماجستير في التسويق، مدرسة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012 ص 67

<sup>158</sup> رشيد أزمور، مرجع سابق، ص 51.

<sup>159</sup> يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم ادارة الجودة في المنظمات الانتاجية و الخدمية، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الطبعة العربية، عمان، الاردن، 2009، ص 60.

<sup>160</sup> فتحي حبشي، ادارة الجودة الشاملة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية، وعلوم التسبير، جامعة منتوري، الجزائر، 2006-

2007-ص 23

<sup>161</sup> المرجع نفسه، ص 34.

- **التصميم:** التصميم يشمل مجموعة من العناصر التي تؤثر في مظهر ووظيفة المنتج لمستخدمه، ويشير KOTLER الى أنه بالنسبة للمؤسسة ، المنتج ذو التصميم الجيد هو المنتج سهل التصنيع و التنسيق. وبالنسبة للزبون يجب أن يكون قابل لاستخدام ، سهل الفتح، التركيب، التحكم فيه، واستعماله، وتصليحه، ويرتكز تصميم المنتج على مجموعة من الابعاد و تتمثل في:
- **مظهر المنتج:** يعتبر مظهر المنتج عاملا هاما من العوامل التي تؤثر في تسويقه، ويدور التساؤل حول عدد من الموضوعات مثل لون المنتج، وحجمه اللذان يعتبران من أهم الخصائص التفضيلية في المنتج و التي لها القدرة على جذب المستهلك و التأثير فيه.
- **اللون:** تعتبر الالوان من أقوى اللغات البصرية المتاحة للمصمم، فهي احدى العوامل التي تؤثر على مزاج المستهلك ،لما لها من أهمية خاصة على جذب المستهلك نحو المنتج عند عرضه في مواقع البيع، فبعض الالوان قد تكون مرغوبة عن أخرى حسب فئات المستهلكين.
- **الحجم :** يعتبر الحجم أمرا جديرا بالاهتمام عند دراسة السوق ،فقد يفضل السوق المستهدف أبعاد معينة من المنتج .ويمكن تنوع الاحجام المختلفة للمنتج ليصبح أكثر مناسبة لاستخدام المستهلك ،وكلما كان هناك أحجاما مختلفة كلما كانت المؤسسة المنتجة قادرة على اشباع حاجات ورغبات المستهلك .<sup>162</sup>
- **علاقة المنتج بالحواس الاخرى:** والمقصود بذلك أثر السلعة على الحواس الاخرى للانسان بخلاف البصر، وذلك بالنسبة لكل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة و المستهلك الاخير، وهنا يدور التساؤل عن عدة موضوعات مثل وزن المنتج ،طعمه، رائحته، صوته.
- **وزن المنتج:** يقصد بذلك فيما اذا كان يعتبر المنتج ثقيل أم خفيف الوزن، حيث يجب أن يناسب الوزن أكبر عدد ممكن من مستهلكي المنتج، وطبيعة الاستخدام لديهم ،فالوزن المطلوب يختلف من منتج الى آخر حسب طبيعة الاستخدام، فمستعملي الحواسيب المحمولة مثلا يفضلونها ذات أوزان خفيفة ، ليسهل عليهم التنقل بها يوميا الى أماكن عملهم أو دراستهم .
- **طعم المنتج و رائحته:** يعتبر الطعم عنصرا مهما بالنسبة للمنتجات الغذائية ،فهو من العوامل الرئيسية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك ،وذلك لان تفضيلات الطعم تختلف بين مستهلك وآخر، ومن بلد الى آخر، فكلما عملت المؤسسة على تنوع منتجاتها كلما تمكنت من تلبية رغبات المستهلكين المختلفة . كما يجب مراعاة عامل الرائحة في المنتجات، كالعطور مثلا التي تختلف تبعا للاذواق الشخصية للمستهلكين .
- **صوت المنتج:** اذا كان للمنتج صوت عند الاستعمال ،مثل أجهزة التلفاز و الراديو و الهواتف النقالة، اذ لا بد أن يكون الصوت واضحا خاليا من التشويش وملائما لاذن المستهلك ،وكذلك بالنسبة للالات التي تصدر أصواتا مزعجة .

<sup>162</sup> بعبطيش شعبان وآخرون، أثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية، دراسة عينة من مستعملي الهواتف الذكية بمدينة المسيلة، مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة، العدد 04 ،ديسمبر 2017 ،ص 9 .

- **أبعاد المنتج:** ويقصد بذلك الأبعاد المناسبة للمنتج في حالة استخداماته المختلفة، فمثلاً، ماهي الأبعاد المناسبة عند وضعه في نوافذ العرض، وفي متاجر التجزئة، وماهي الأبعاد المناسبة عن تخزينه في منزل المستهلك في حالة عدم استعماله، كذلك ماهي الأبعاد المناسبة عند نقل المنتج من المصنع الى متاجر البيع ثم الى منزل المستهلك.<sup>163</sup>

**ثانياً: السعر.**

يمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها، أو هو مبلغ من المال يقدمه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة ما.<sup>164</sup>

يعد السعر من أهم العوامل الأساسية الخارجية التي تؤثر بدرجة كبيرة في قرار شراء المستهلك النهائي للخدمة أو السلعة، بل يعتبر السعر في ظروف معينة (كغياب تجربة المستهلك للخدمة أو المنتج ونقص المعلومات حول البدائل المتاحة من السلع و الخدمات... الخ) المعيار رقم واحد للقرار الشرائي، ففي الدراسة التي قام بها "باربوتي" سنة 1995 أثبتت أنه مهما كانت الاستراتيجية التي يتبعها المستهلك في الاختيار بين البدائل المتاحة، يعتبر السعر المعيار و المؤثر الاول في قرار شراء المستهلك، حيث أثبتت الدراسة أن السعر يؤثر بدرجة كبيرة في القرار الشرائي للمستهلك.<sup>165</sup>

### ثالثاً: التوزيع.

التوزيع يمثل مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها و خدماتها و ايصالها للمستهلكين في المكان و الزمان المناسبين، وتشمل أهم وظائف التوزيع كل من التخزين و النقل، و الترميط، و التدرج، و تمويل عمليات التوزيع، كما يتضمن تحمل المخاطر وجميع المعلومات التسويقية و الاستفادة منها<sup>166</sup>.

يساهم التوزيع الجيد للمنتج في رسم انطباع جيد عنه و زيادة الثقة به و عدم التردد في اخذ قرار شرائه من قبل المستهلك، كما أن لنقطة البيع (المتجر) دور في التأثير على قرار الشراء، و يميل المستهلك لمتاجر الأقسام التي تعرض مزيج من المنتجات وهذا ربحاً للوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان.

### رابعاً: الترويج.

الترويج هو "أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف لإقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج عنه يعمل على إشباع حاجاتهم و من ثم التأثير فيهم لقبوله واستخدامه"، بالاعتماد على عناصر المزيج الترويجي، وبالتالي فإن مكونات المزيج الترويجي تؤثر على اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلكين، فالترويج ما هو الا نظام متكامل يقوم على نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب اقناعي الى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادها على قبولها، اذ لا بد من دور فعال و مشارك للترويج ضمن أي استراتيجية تسويقية.<sup>167</sup>

<sup>163</sup> المرجع نفسه، ص 10-11.

<sup>164</sup> CIAUDE Demeure, marketing, 6<sup>e</sup> edition, dunod, paris, 2008, page 155.

<sup>165</sup> ليسط ساعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، العدد 2، ص 9.

<sup>166</sup> الهادي المشعل، التخطيط و تحسين أداء المؤسسات الانتاجية و الخدمية في البيئة العربية و الاسلامية، دار الكتب العلمية، لبنان، 2010، ص 170.

<sup>167</sup> كمال مولوح، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، دراسة حالة مشروبات أرنجينا بمؤسسة سيدي الكبير، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 2005، ص 21.

أ. عناصر المزيج الترويجي: يقصد بالمزيج الترويجي الوسائل الشخصية وغير الشخصية التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق الحصة السوقية المرغوبة ويتكون المزيج الترويجي من الاعلان - البيع الشخصي - ترويج المبيعات - العلاقات العامة - التسويق المباشر.<sup>168</sup>

ب. تأثير المزيج الترويجي على مراحل القرار الشرائي:

لو تعمقنا في موضوع العلاقة بين عناصر المزيج الترويجي ومراحل عملية الشراء لدى المستهلك، فإنه يتبين لنا بأن كل عنصر من العناصر له أهمية ودور يختلف عن غيره وتبعاً للمرحلة الشرائية التي يكون فيها، حيث أن مزيج الترويج يتم استخدامه وبشكل متفاوت نسبياً في المرحلة الأولى من قرار الشراء لدى المستهلك والتي تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء، مما يتطلب استخدام واضح وكبير للإعلان قياساً بالوسائل الأخرى وخاصة البيع الشخصي، و يحدث العكس تماماً في مرحلة الشراء، إذ يختفي دور الاعلان ويبرز تأثير البائع على المستهلك في تحقيق عملية الشراء من خلال المحادثة الشفهية معه والقدرة على اقناعه في الشراء، أما في المرحلة الثالثة وهي ما تلي عملية الشراء، فإن العلاقات العامة تكون أكثر مستوى في الانخفاض قياساً بالمرحلتين السابقتين، وكذلك التسويق المباشر و البيع الشخصي ولكن بنسبة مختلفة، أما الاعلان فيعود للارتفاع مرة أخرى لان مهامه تبدأ من جديد في تذكير المستهلك بإعادة تكرار الشراء أو اخباره بالجديد من منتجات الشركة.<sup>169</sup>

ج. تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للزبائن:

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى التفاعل الشخصي بين الأشخاص من خلال وسائل و ادوات محددة تجمع بين التكنولوجيا والتفاعل الاجتماعي هذا بهدف نشر المعرفة والمعلومات بسرعة لعدد كبير من المستخدمين، و تتمثل هذه الأدوات في الإنترنت و Twitter و Facebook و Myspace و YouTube.<sup>170</sup>

كما أصبح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أكثر المنصات المرغوبة لتسويق المنتجات والخدمات بسبب سهولة والوصول إليها واستخدامها على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم، كما يمكن لشبكة التواصل الاجتماعي ان تلفت انتباه المستهلكين بسرعة وبالتالي يؤدي ذلك إلى زيادة نية الشراء، كما أن إعلانات Facebook يمكن أن تؤثر بشكل كبير على صورة العلامة التجارية والعلامة التجارية من خلال تقديم قدر أكبر من التفاعل والتخصيص والتعليقات هذه العملية يمكن أن تؤثر بدورها على نوايا شراء المستهلك<sup>171</sup>. و توفر وسائل التواصل الاجتماعي للمستهلكين إمكانية الوصول الفوري إلى شبكتهم الاجتماعية عبر الإنترنت من أجل الحصول على اقتراحات او نصائح بديلة فورية،<sup>172</sup> ووفقاً لدراسة أجرتها شركة الاستشارات إيسوس فإن 22٪ من المستهلكين يقرون بأنهم قد اشتروا علامة تجارية بعد رؤية صديقهم قد

<sup>168</sup> عطا الله لحسن، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة علامة جيزي، مجلة لبحوث الاقتصادية و المالية، المجلد الخامس، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 05.

<sup>169</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار حامد، عمان، 2009، ص 186.

<sup>170</sup> Ms. Sisira Neti, SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 Issue 2 July 2011, pp1-15.

<sup>171</sup> Areeba Toor, Mudassir Husnain\* and Talha Hussain, The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator, Asian Journal of Business and Accounting 10(1), 2017, pp 167-199

<sup>172</sup> Francisco Javier Miranda, Sergio Rubio, Antonio Chamorro, Sandra M. C. Loureiro, International Journal of E-Business Research (IJEER), 2014, vol. 10, issue 3, 18-35.

عبر عن إعجابهم بذلك المنتج عبر الفيسبوك<sup>173</sup>، كما يؤثر اطلاع المستهلكين على التجارب الشرائية للأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ميولهم واتجاهاتهم نحو المنتجات والخدمات وقراراتهم الشرائية مما يؤدي إما إلى شراء نفس العلامة التجارية أو تجنب العلامات التجارية الأخرى ليكونوا مثل اصدقائهم و هذا ما يسمى بالضغط الاجتماعي الافتراضي، وتلعب تقييمات المستهلكين عبر الإنترنت دورين في التأثير الاجتماعي: أولاً توفير معلومات إضافية حول المنتجات وثانياً: دوراً إيجابياً أي إعطاء إشارات إيجابية أو سلبية حول المنتج<sup>174</sup>.

و يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي بناء مواقف تجاه العلامة التجارية والتي تؤثر بدورها على سلوك الشراء كما يمكن للصورة الجيدة للعلامة التجارية أو المنتج أن تقود المستهلك لاتخاذ قرار بشأن مشترياته و عندما يوصي او ينصح صديق المستهلك على الشبكات الاجتماعية بشراء خدمات أو منتجات على وسائطه الاجتماعية، فإنه يؤثر على موقف العلامة التجارية و يؤثر على صنع القرار كما أن الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي والذي توفره المصادر التجارية يؤثر على اتجاهات العلامات التجارية للمستهلك والنية الشرائية<sup>175</sup>، وقد كشفت دراسة أجرتها شركة 'Touche Deloitte' USA أن 62% من المستهلكين الأمريكيين يقرأون آراء المستهلكين على الإنترنت و 98% منهم يجدون أن هذه الآراء موثوقة بدرجة كافية و اعتبر 80% من هؤلاء المستهلكين . كما كشفت رويترز وأيسوس (2012) أن 20% من مستخدمي الفيسبوك 58 إن قراءة هذه الآراء أثرت على نواياهم الشرائية قاموا بشراء منتجات كنتيجة للإعلانات أو التعليقات التي شاهدوها على الفيسبوك، وزاد هذا المعدل إلى ما يقرب من 30% بالنسبة للفئات التي تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 34 سنة، وكشفت الدراسة أن المستويات العالية للتفاعل في الفيسبوك ترتبط ارتباطاً إيجابياً بنوايا الشراء والمواقف الإيجابية تجاه العلامة التجارية<sup>176</sup>. و توفر وسائل التواصل الاجتماعي بدائل مختلفة للأفراد للتفاعل في حالة عدم الرضا بعد الشراء مثل كتابة الرسائل إلى الشركة، ونشر مشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي وكتابة تعليقات سلبية، فإذا كان مبدأ التسويق التقليدي ينص على أن العملاء غير الراضين يخبرون عشرة أشخاص فإن وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمستهلك إمكانية إخبار عشرة ملايين<sup>177</sup>. كما يمكن للمستهلكين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض متنوعة مثل: مراجعة تجربة الاستهلاك، أو مشاركة هذه التجربة مع أعضاء وسائل التواصل الاجتماعي، أو حتى نشرها كنوع من التعبير عن الذات.<sup>178</sup>

<sup>173</sup> عطا الله، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي، للمستهلك: دراسة حالة الفيسبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد الثالث، العدد الأول، مارس 2019 ص 10

<sup>174</sup> Erkan AAR, Hale Fulya YÜKSEL, Zeki Atıl BULUT, The Impact of Social Influence on the Decision Making Process of Sports Consumers on Facebook, journal of internet application and management /6(2),2015

<sup>175</sup> Patarawadee Sema, Does Social Media Affect Consumer Decision-Making?, (2013).MBA Student Scholarship. Paper 24

<sup>176</sup> Elisabeta Ioană, Ivona Stoica, Social Media and its Impact on Consumers Behavior, International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2, 2014, Special issue on Marketing and Business Development

<sup>177</sup> Rodney Graeme Duffett, Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials, Internet Research Vol. 25 No. 4, 2015, pp. 498-526

<sup>178</sup> عطا الله، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك، مرجع سبق ذكره ص 11.

## ح. أثر جوائز المسابقات على القرار الشرائي:

- تعريف الجوائز: الجوائز جمع جائزة فالمقصود بالجوائز لغة هو: "العطية والتحفة، وخصوصا التي تعطى إكراما للسابق والمجيد"<sup>179</sup>، أما تسويقيا فقد عرفت على أنها عرض بتقديم صنف سلعي أو خدمة إما بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض وذلك كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي،<sup>180</sup> عرفها كل من Keller Lane و kotler Philip على أنها "عروض، فرصة الفوز بمبلغ نقدي، رحلات أو سلع نتيجة لشراء شيء ما"<sup>181</sup>. كما عرفها ثامر البكري على أنها "أسلوب يعتمد للتأثير نحو تخفيض الاسعار أو الكلف باتجاه تحفيز المشتري نحو شراء منتجات محددة، وذلك من أجل خلق قيمة مضافة لهذا المنتج قياسا بما هو عليه لدى المنافسين الاخرين"<sup>182</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الجوائز هي عبارة عن مجموعة من العروض الترويجية التي تقدم للمستهلك في شكل نقدي أو عيني نتيجة شراء منتج معين.

- تعريف المسابقات: عرفها كل من Philip Kotler و Kevin Lane Demure & Claude Keller:

على أنها على أنها "منافسة تتطلب جودة الملاحظة والحكمة والإبداع من المشاركين للفوز بجائزة". ربط هذا تعريف المسابقات بالمنافسة بين المشاركين فيها إذ تتطلب منهم قوة الملاحظة والحكمة. في ابداء الاجابة و الابداع حتى يفوز بالجائزة"<sup>183</sup>، في حين عرفها Lukas & Ferrel على أنها: "عبارة عن نوع من أساليب ترويج المبيعات يتنافس فيها الافراد على أساس المهارات التحليلية و الإبداعية للحصول على جوائز"<sup>184</sup>.

وعموما يمكن القول ان المسابقات تعتبر فرصة للفوز بجوائز سواء كانت نقدية أو عينية وذلك لتحفيز المستهلكين لاقتناء المنتجات و المشاركة فيها اذ تعتبر جوائز المسابقات أحد الأساليب الترويجية التي تستخدمها المؤسسات لتصريف منتجاتها لما له من أثر إيجابي في اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي، حيث يلاحظ في بعض الحالات أن المستهلك يشارك في المسابقة نتيجة قيمة جوائزها، وبالتالي هناك تأثير للحصول على جوائز المسابقات كأهم دوافع لاتخاذ قرار الشراء، بحيث يمكن القول أن كلما كانت الجوائز أكثر جاذبية كلما نجحت المسابقة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

<sup>179</sup> أحمد حسن عامر، الجوائز أحكامها الفقهية و تطبيقاتها المعاصرة، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الاردن، 2004، ص7 .

<sup>180</sup> ناجي معلا، الترويج التجاري، مدخل اتصال تسويقي متكامل، الطبعة الاولى، الاردن ص 389 .

<sup>181</sup> Phili Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing management, 13 edition, vango, France, p.517.

<sup>182</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر و التوزيع، الاردن، 2009، ص 240 .

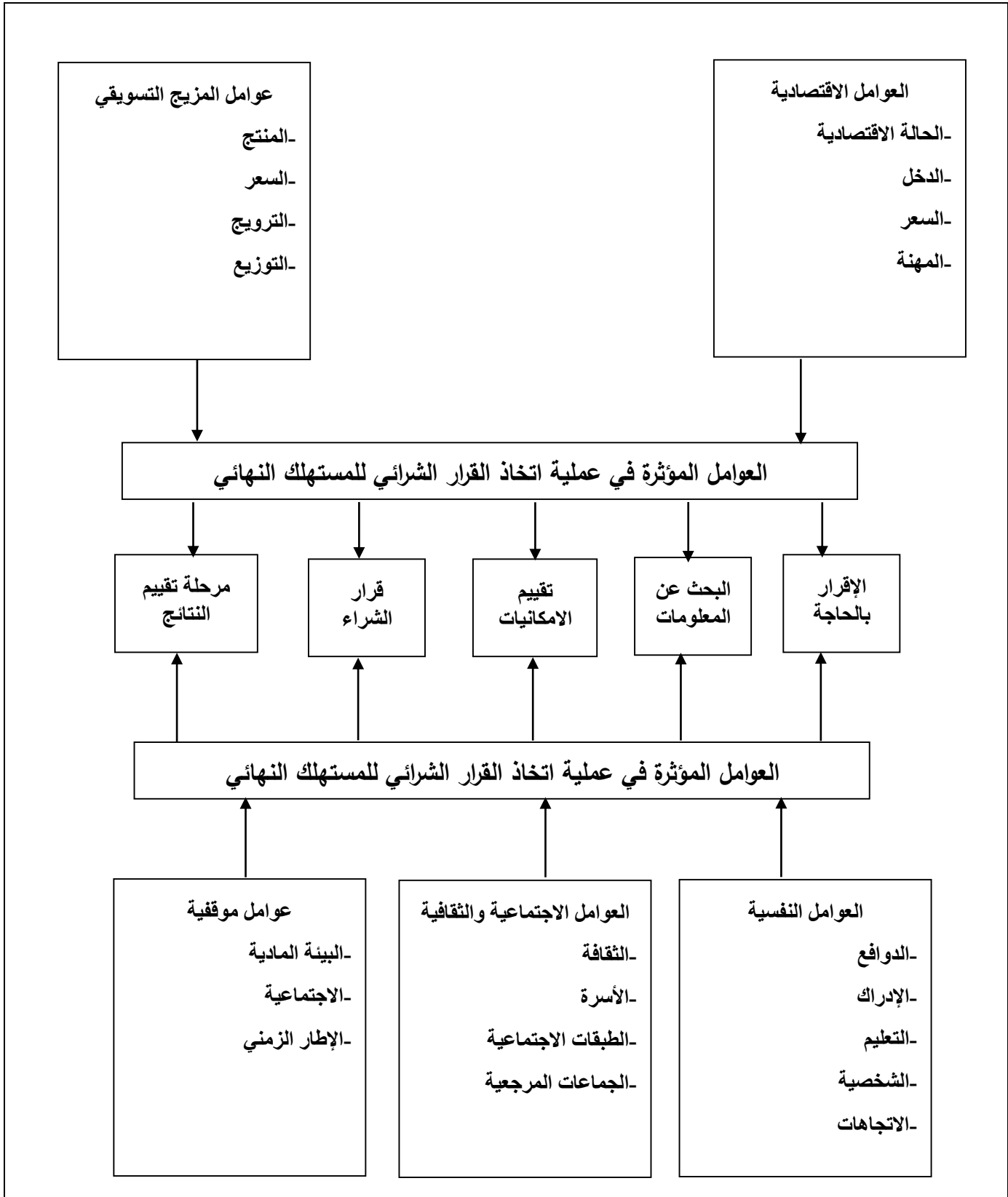
<sup>183</sup> Claude Demeure, Marketing, 6edition, dunod, France, P319.

<sup>184</sup> O.O.C. Ferrell, Outi Niininen, Brian Lukas, Sharon Schembri, William M Pride, (2015),

Pride, (2015), Marketing principales, 2nd édition, cengage learning Australia, p521



الشكل رقم (I-12) يوضح عملية اتخاذ قرار الشراء ومختلف العوامل المؤثرة فيها.



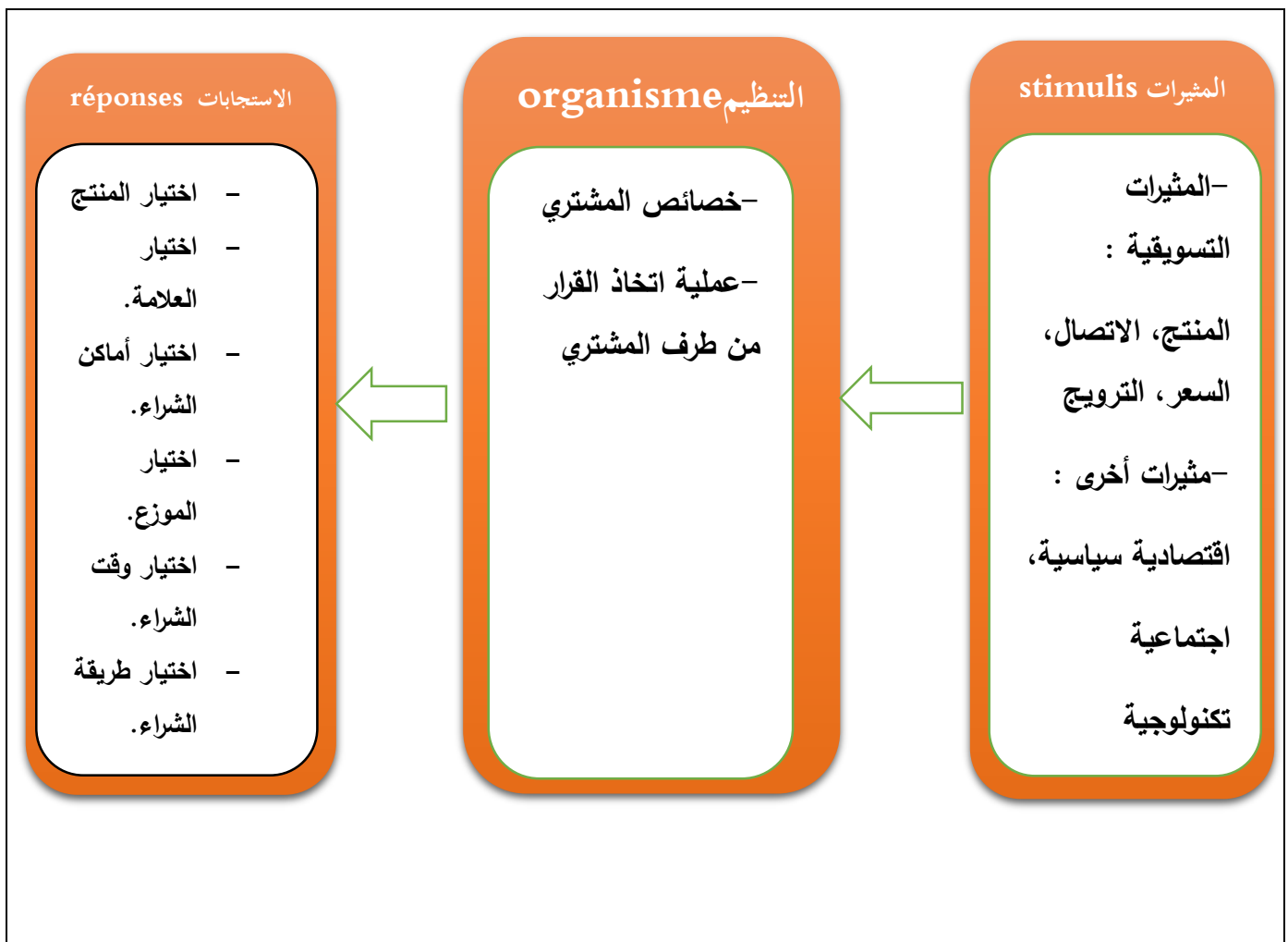
المصدر: سمية ححوطي، حميدة نامون، "تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2011-2012، ص 118.

## الفرع الثاني: اتخاذ القرار الشرائي والعلبة السوداء.SOR.

إن دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي من قبل المستهلك ما هي إلا دراسة لسلوك إنساني، ودراسة هذا السلوك تمثل تحدياً كبيراً بالنسبة لرجال التسويق لأنهم لا يرون إلا السلوك الظاهر فقط ولأنهم لا يعرفون ما الذي يدور بداخل المستهلك وماهي الأمور التي جعلته يتخذ قراراً شرائياً دون غيره، ولماذا تم اقتراح نموذج الصندوق الأسود والذي يسمى أيضاً نموذج Stimulus-Organisme-Reponse

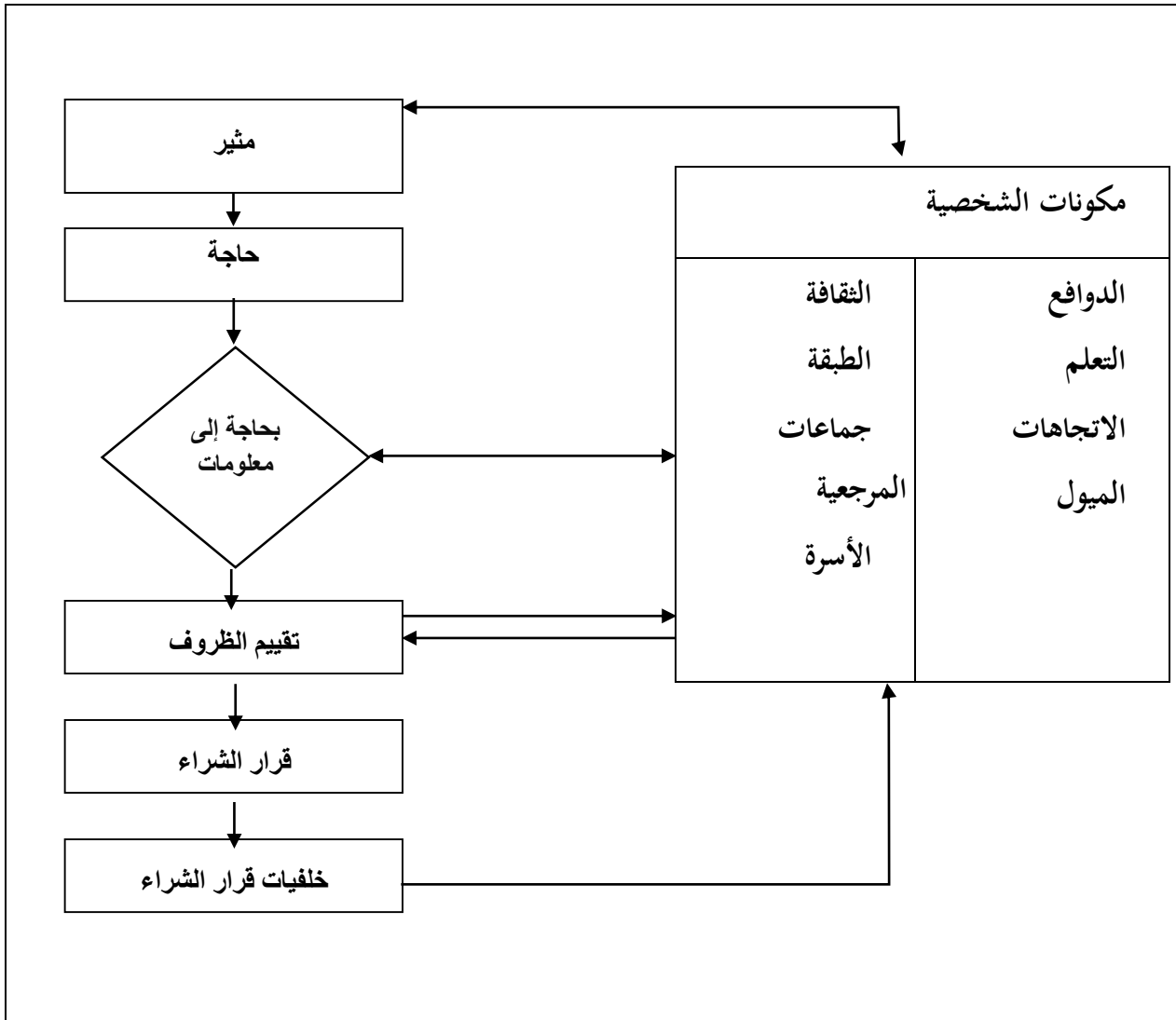
والذي يتم بمقتضاه استقبال المثير وإدراكه ثم يتم معالجته من قبل المستهلك قبل القيام بأي فعل، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:

## الشكل رقم (I-13) يوضح نموذج العلبه السوداء SOR.



**Source:** Jisana T. K, consumer behaviour models: an overview, Sai Om Journal of Commerce & Management, Volume 1, Issue 5 (May, 2014), p42.

الشكل رقم (14-I) يوضح نموذج آخر يوضح العلبة السوداء SOR .



المصدر: محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2013، ص 69.

من خلال الشكل يتبين أن مصطلح الصندوق الأسود ما هو الا مجموعة من العمليات العقلية التي تدور في عقول الافراد عندما يقومون باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، اذ يعبر هذا المصطلح عن العوامل والأسباب التي شكلت السلوك الشرائي الملحوظ، والذي لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر.<sup>185</sup>

يظهر نموذج الصندوق الاسود تفاعل المحفزات ،خصائص المشتري ،عملية اتخاذ القرار واستجابة المستهلك ،ويمكن التمييز بين المحفزات الشخصية بين الناس أو المثيرات الشخصية داخل الناس .يرتبط نموذج الصندوق الاسود بالعلبة السوداء لنظرية السلوك. حيث لا يتم التركيز على العمليات داخل المستهلك ، ولكن على العلاقة بين المحفزات واستجابة المستهلك.

<sup>185</sup> بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق ،جامعة سطيح 01 2016-2017 ،ص 85 .

المحفزات التسويقية يتم التخطيط لها و معالجتها من قبل الشركات ، في حين يتم تقديم الحافز البيئي عن طريق العوامل الاجتماعية، استنادا إلى الظروف الاقتصادية والسياسية والثقافية للمجتمع .

الصدوق الاسود يحتوي على خصائص المشتري وعملية اتخاذ القرار ، والتي تحدد استجابة المشتري. فمؤذج الصدوق الأسود يعبر عن استجابة المشتري نتيجة قرار وعقلاني واعى.<sup>186</sup>

ويتشكل هذا الاخير من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموع العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل: تخفيض الأسعار كمؤثر خارجي يختلف من مستهلك إلى آخر ويظهر ذلك في الكمية المشتريات، أما المخرجات تتمثل في مجموع القرارات التي يتخذها، وبعبارة أخرى يعبر نظام المعلومات عن عقل هذا المستهلك الذي يستقبل المنبهات الناجمة عن المؤثرات الخارجية كالحملات الإعلانية.<sup>187</sup>

يتعرض المستهلك لمجموعة من المنبهات التي يستقبلها من الخارج و التي تكون خاصة بالمنتج أو بسعره أو بأماكن توزيعه أو طرق الاتصال المستعملة للتعريف به أو منبهات أخرى من المحيط الخارجي، حيث يتم تحليل هذه المثيرات في الجهاز الداخلي ليشكل في الاخير قرارات خاصة باختيار العلامة و المنتج واختيار مكان الشراء ووقت الشراء والكيفية التي يدفع بها السعر للحصول على المنتج<sup>188</sup>.

وبالنسبة لرجل التسويق فانه لا يظهر له إلا النتيجة ولهذا يعمل على معرفة ما يدور بداخل رأس المستهلك للتمكن من التأثير عليه، مثلا قد يلاحظ رجل التسويق توجه المستهلك إلى محل معين في يوم ما وقيامه بشراء علبتي ياغورت أحدها ACTIVIA (Danone) والثانية (Acti+(Soummam)، ولاحظ أنه تناول ACTIVIA فوراً وأخذ معه Acti+ . إذن فرجل التسويق لم يلاحظ إلا السلوك الظاهر فقط لكن لم يعرف السبب الذي جعل المستهلك يختار هذا المحل ولماذا اشترى في هذا وقت، ولماذا قام بشراء علبتين من علامتين مختلفتين، وهل العلبه التي خبأها سوف يتناولها أو سوف يأخذها لصديقه، كل هذه الأسئلة تتبادر إلى ذهن رجل التسويق لذا فعليه معرفة ما هي العوامل المنبهة التي تعرض لها المستهلك وكيف قام بتحليلها، فتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها يعتمد بشكل كبير على الطرق التي يتصرف بها المستهلكون تجاه منتجاتها. وهذا ما دفع بالعديد من الباحثين في التسويق إلى الاهتمام بدراسة العلاقة بين المنبه التسويقي واستجابة المشتري، وبقى تحديد استجابة المستهلك أمراً صعباً مما أدى ببعض علماء السلوك لإطلاق مصطلح العلبه السوداء على السلوك الانساني نظراً لصعوبة الاطلاع على أسراره، ومنه يعتبر المستهلك كأنه علبه سوداء لا يعرف ما يدور بداخلها، حيث تستقبل مؤثرات معينة وتصدر استجابات معينة<sup>189</sup>. وهذا هو الأمر الظاهر لكن كيفية إصدار هذه الاستجابات هو الأمر الذي يتوجب على مسؤولي التسويق الاهتمام به أكثر.

### الفرع الثالث: مراحل تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على قرار الشراء.

<sup>186</sup> NALINIBEN &M .CHAUHAN ,consumer behaviour and decision of purchase ,international journal for research in management and pharmacy ,vol 2,5may 2013,page3.

<sup>187</sup>محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره ص70 .

<sup>188</sup>طبيبي أسماء، مرجع سبق ذكره ص 28.

<sup>189</sup>نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجتمعية، 2013 ص 83 بتصرف .

حتى تتمكن من معرفة متى تؤثر الصورة في القرار الشرائي يجب أن نجوب مختلف المراحل التي تمر بها عملية الشراء، والهدف من ذلك معرفة متى تتدخل صورة المؤسسة أي في أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة ويمكن أن تؤثر على قرار الشراء<sup>190</sup>.

### ✓ 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، وضمن هذه المرحلة يجد المستهلك نفسه أمام عدد معين من المؤسسات التي تنتج منتجات وفق حاجاته، يبقى عليه فقط المفاضلة بين منتجات هذه المؤسسات.

### ✓ مرحلة البحث عن المعلومات:

وتتمثل في البحث عن المزايا التي تتحقق من خلال استهلاك منتج معين، وكذلك المساوئ التي يمكن أن تنجر 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 السيكولوجي، 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.

خلال هذه المرحلة نجد أن المؤسسة تقوم بصياغة مجموعة الأهداف التي تود بلوغها من خلال منتجاتها، وتحاول الإجابة على الأسئلة التالية<sup>191</sup>:

- ما هي طبيعة السوق المستهدف؟

- ما هي خصائص المنتج المراد تقديمه للسوق؟

- ما هي الوضعية التنافسية المراد اتخاذها؟

- من هم المنافسين وما هي الخصائص التي يتميزون بها؟

- ما هي الأسماء والأدلة والرموز الواجب تجنبها؟

تتطلب الإجابة على الأسئلة سابق الذكر إجراء مجموعة من البحوث الأولية والثانوية.

### ✓ مرحلة تقييم الإمكانيات:

ففي مرحلة تقييم الإمكانيات أي مرحلة انتقاء المزايا (للعامة، للمنتج، المؤسسة) تظهر أهمية الصورة، فقد تصبح الصورة (مجموع العوامل المشكلة) التي يستحضرها المستهلك عن العلامة أو للمنتج أو المؤسسة معيار تفضيل منتجات المؤسسة والمرور إلى قرار الشراء.

### ✓ مرحلة الشراء:

<sup>190</sup> عصام سليمان، صورة المؤسسة و أثرها على قرار الشراء، مرجع سبق ذكره ص123.

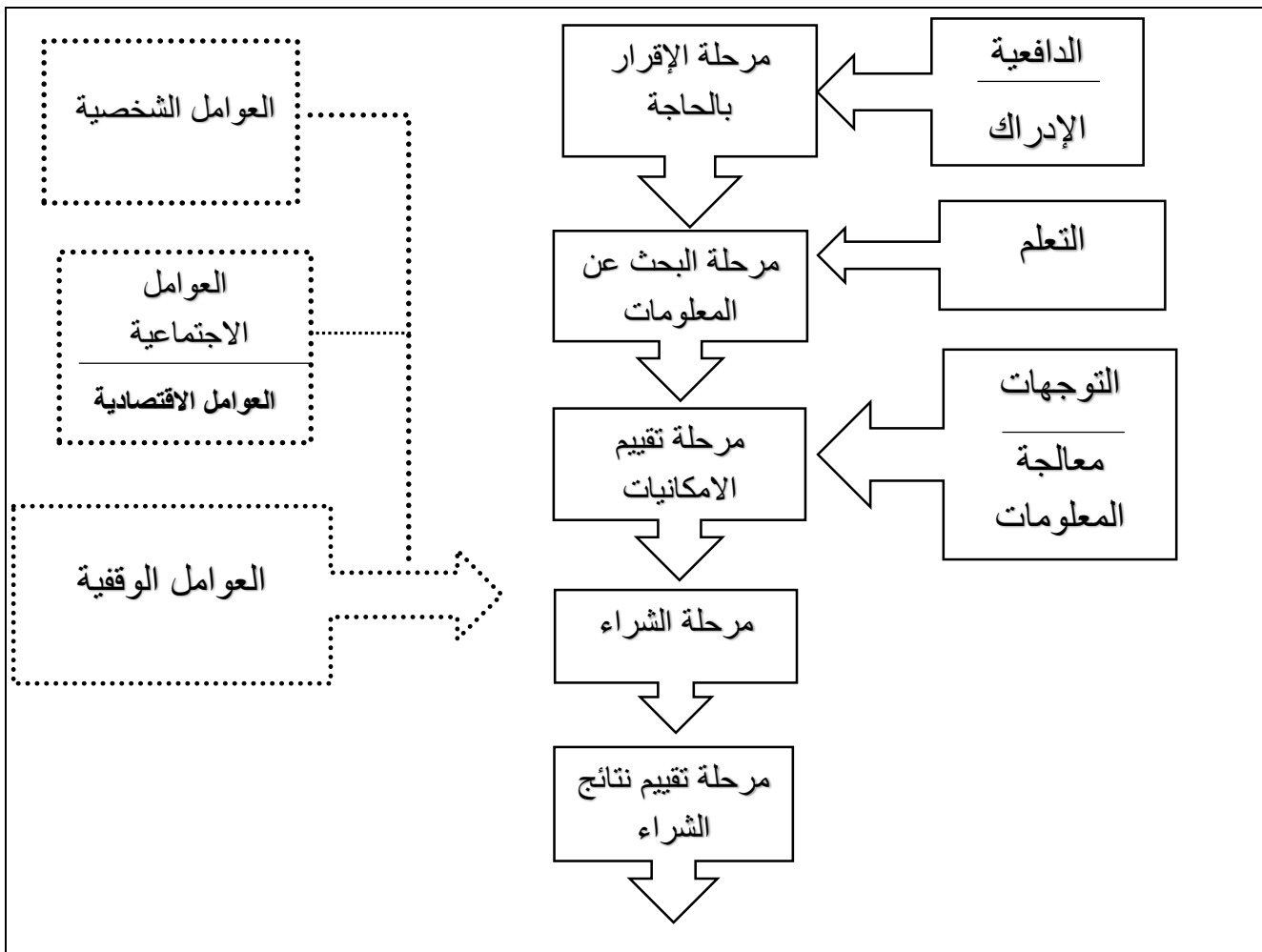
<sup>191</sup> Cantal lai, la marque, les edition DUNOD, 2005, p34.

في هذه المرحلة أيضا تظهر أهمية الصورة، لكن الصورة التي نقصدها هي صورة نقطة البيع أو المحل التجاري التي تدخل أيضا كعامل إضافي يعني صورة المنتج أو العلامة أو المؤسسة، بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل ما بين المؤسسة المنتجة للمنتج 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. كخلاصة لما سبق نجد أن صورة المؤسسة تتدخل للتأثير على قرار الشراء لكن بدرجات متفاوتة حسب كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء. إذ نجد أن مفعول الصورة يبدأ بالتجلي في مرحلة البحث عن المعلومات، لتزداد أهميتها في مرحلة تقييم الإمكانيات ومرحلة الشراء لتأتي فيما بعد مرحلة تقييم نتائج الشراء التي تتميز فيها حالتين حالة الرضا عن المؤسسة وبالتالي زيادة ترسيخ صورتها في ذهن المستهلك، وحالة عدم الرضا يدفع بالمؤسسة إلى إدخال تعديلات على منتجاتها وكذلك سياساتها التسويقية خاصة الترويجية منها. وعموما في هذه المرحلة (أي مرحلة تقييم نتائج الشراء) تعد صورة المؤسسة بمثابة تجربة سابقة تساعد المستهلك في ترشيد وتوجيه خياراته متى شعر بحاجة إلى تلبية حاجاته ورغباته.

الشكل رقم (I-15) يوضح مراحل القرار الشرائي و العوامل المؤثرة فيه.



المصدر: من إعداد الطلبة.

### أثر صورة المؤسسة على قرار الشراء حسب<sup>192</sup> Kapferer et Laurent:

حسب Kapferer et Laurent 1992 فإن المستهلك حساس تجاه علامة أو مؤسسة معينة، ويظهر ذلك جليا إذا حاول معالجة العبارة (ما هي العلامة؟) ، كذلك إذا أخذ في الحسبان العلامة عند اتخاذه قرار الشراء، بالإضافة كذلك إذا كانت العلامة تلعب دورا في بناء اختياراته.

ومنه حسب وجهة نظر Kapferer et Laurent 1992 نقول أن المستهلك حساس لعلامة المؤسسة، إذا حاول الإجابة على العبارة "من هي المؤسسة التي أنتجت هذا المنتج؟" هذا يعني أخذه في الحسبان المؤسسة عند اتخاذه قرار الشراء، كذلك "هل يلعب اسم المؤسسة دور في بناء خياراته الاستهلاكية؟" ما يعني كذلك أن معرفة المؤسسة التي تنتج سلعة ما يلعب دورا كبيرا في بناء خيارات المستهلك وهذا بالطبع انطلاقا من حاجاته ورغباته.

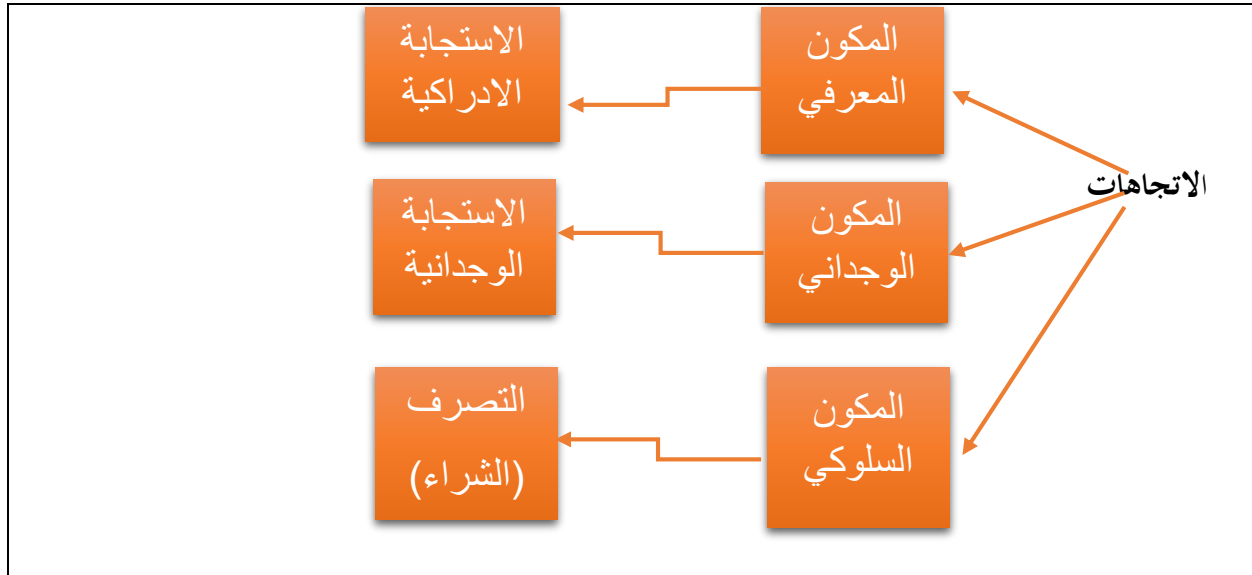
<sup>192</sup> عصام سليمان، مرجع سبق ذكره ص 124.

وضع كل من Kapferer et Laurent (06) مواد (بنود) أساسية تساعد على معرفة أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، وتمثل هذه البنود في:

- أفضل أن أشتري منتجات (خدمات) مؤسسة أعرفها جدا.
- يمكن أن أتردد من شراء منتجات (خدمات) بسبب المؤسسة التي تنتجها .
- لما أشتري منتج (خدمة) أنظر إلى علامته (اللوغو، أسم المؤسسة...).
- لما أشتري منتج (خدمة) آخذ في الحسبان المؤسسة المتعاملة في هذا المجال.
- أختار منتج (خدمة) انطلاقا من المؤسسة المنتجة له .
- معرفة المؤسسة المنتجة للسلعة (للخدمة) مهم جدا.

إن كل من Kapferer et Laurent حاول وضع أسس واضحة ودقيقة تساعد على معرفة توجه وادراكات المستهلك خاصة وأن هذه الأخيرة معقدة وصعبة التعرف عليها. وما يمكن استخلاصه من البنود الست المذكورة سابقا مجتمعة معا هو أن المستهلك قبل أن يشتري سلعة أو خدمة ما فإنه يأخذ في حسابه بالدرجة الأولى الطرف المنتج لتلك السلعة أو الخدمة، ذلك انطلاقا من خبراته السابقة، على العموم تعد البنود أو القواعد المذكورة سابقا من أحد أهم البنود التي يمكن الاعتماد عليها من أجل معرفة ما إذا كان المستهلك متأثرا بصورة المؤسسة عند اتخاذه قرار الشراء أم لا<sup>193</sup>.

#### الشكل رقم (I-16) يوضح الاتجاهات وارتباطها بالاستجابة.



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس 2006

ص 94.

<sup>193</sup>المرجع نفسه، 125.



وقد أوضحت عائشة مصطفى الميناوي حسب الشكل السابق أن المكونات الثلاث للصورة تحدد الاستجابة الرئيسية للمستهلك بدءاً من الاستجابات الإدراكية التي تعتبر نتيجة للمكون المعرفي إلى التصرف بالإيجاب أو السلب نحو موضوع المثير الخارجي. (منتج مثلاً).<sup>194</sup>

### المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة وآليات تحسينها عند الزبائن لدعم القرار الشرائي.

إن ترسخ صورة المؤسسة في أذهان زبائنها هي عملية أخذت الحيز الوافر من اهتمامات المؤسسة، حيث أنها سطرت لها العديد من استراتيجيات بغية ترك انطباع إيجابي في أذهانهم حول صورتها، وأنها أضحت تلاحظ في ممارستها من خلال ما تقوم به اتجاه زبائنها لربطهم بمنتجاتها وما تحاول أن تخلفه من أثر في أذهانهم، وهذا لا يعني أنه سيكون لديهم نفس المواقف والأفكار اتجاه المؤسسة، هذا ما دفع بالمؤسسة إلى ضرورة قياس مدى معرفة الزبون لها، بغية تحديد مكانتها ومعرفة الكيفية التي يدركها بها الزبائن.

ومن خلال ما تتوصل إليه المؤسسة من أنها ارتقت إلى مستوى تفضيلات زبائنها أم لا، تسعى جاهدة إلى توطيد الروابط مع زبائنها وتكوين سمعة طيبة لها، من خلال عملية تحسين لصورتها الذهنية، والتي تعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها على أي مستوى وفي أي مجال، وذلك من خلال دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين عبر مجموعة من السياسات و رسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه المؤسسة، وكون أن آلية تحسين صورة المؤسسة أحد أهم المجالات الأساسية التي توليها إدارة المؤسسة اهتمام تسعى من خلالها إلى كسب وتأييد ثقة و محبة الجمهور باختلاف أنواعه الأمر الذي يسمح لها بحصولها على مكانة اجتماعية و انطباع إيجابي وتقوية علاقتها بجمهورها لتشكيل صورة حسنة لها.

### الفرع الأول: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن لدعم القرار الشرائي.

إن نقطة الانطلاق لأي استراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية (الصورة الذهنية) لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة (سواء إنتاجية أو خدمية) مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية للمؤسسة.<sup>195</sup>

إن المكان الأكثر خطراً للنظر إلى أصحاب المصلحة الجلوس خلف طاولة المكتب " فالطريقة الوحيدة لقياس مقدار تفكير و انطباعات الناس هي التوجه إليهم بالسؤال، ولكي نقوم بهذا العمل بطريقة جيدة ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة، وتعتبر منهجية البحث و المؤلفات من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس و التي تتلخص ب:<sup>196</sup>

- استخدام أساليب البحث النوعي لكشف الصفات المميزة للصورة؛
- وضع نموذج استطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة ومنافسيها؛
- إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف.

<sup>194</sup> عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس 2006 ص94.

<sup>195</sup> عصام سليمان، صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي، مرجع سبق ذكره ص 120.

<sup>196</sup> شريط مروءة، معاشو نور الهدى، مساهمة الإدارة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، جامعة 8ماي 45، قالمة، ص 75.

فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- فحص الإدارة أفكارها ودوافعها؛
- إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة؛
- إجراء مقابلات لمجموعة مع التركيز على جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

تفيدنا هذه البحوث في اعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضح نتائج البحث إجراء التغيير في القوى المحركة للصورة أما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق:

- طريقة الاستفتاء
- طريقة المسح
- طريقة تحليل المضمون.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأس وتعتمدها، وبعد جمع البيانات نحوها إلى أرقام وجداول إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.<sup>197</sup> وتوجد هناك العديد من الطرق لقياس صورة المؤسسة، وستعرض في هذا الصدد إلى أربعة (04) طرق رئيسية هي: مقياس درجة المعرفة والتفضيل، ومقياس التمايز للمعاني المتضادة والمقياس المتعدد الأبعاد، ومقياس المواقف المباشرة. وبالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعاً تتفق في عنصرين رئيسيين؛ أولاً: توفر بيانات عن المشترين، وثانياً أن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصور المؤسسات المنافسة له (Kotler & Andersean 1996).<sup>198</sup>

ومن هذا المنطلق فإن طرق قياس صورة المؤسسة تتجسد في أربعة طرق الآتية<sup>199</sup>:

- ✓ مقياس درجة المعرفة والتفضيل.
- ✓ مقياس التمايز للمعاني المتضادة.
- ✓ المقياس المتعدد الأبعاد.
- ✓ مقياس المواقف المباشرة.

#### أولاً: مقياس مدى المعرفة والتفضيل<sup>200</sup>

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

<sup>197</sup> غراهام دالوينغ ، ترجمة وليد شحاذة ، تكوين سمعة الشركة هوية و الصورة وأداء ، مكتبة عيبكان ، الرياض ، 2003 ، ص 358 .  
<sup>198</sup> هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات، ط3 ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2005 ، ص 172 .  
<sup>199</sup> صادق زهراء ، ادارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مرجع سبق ذكره ص 121 .  
<sup>200</sup> عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 120.

## الجدول رقم (I-02) يوضح مقياس مدى معرفة المستهلك للمؤسسة.

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

**المصدر:** عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي، مرجع سبق ذكره، ص 120. وهذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك. بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، وذلك باستخدام المقياس التالي:

## الجدول رقم (I-03) يوضح مقياس مدى تفضيل المستهلك للمؤسسة.

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

**المصدر:** المرجع السابق.

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

ثانياً: مقياس التمايز للمعاني المتضادة:<sup>201</sup>

➤ **التعريف بالمقياس:**

ويتم فيها قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق، ملائم/غير ملائم، الجودة عالية/الجودة منخفضة...) الخ وفي ظل مقياس متدرج حيث يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.

➤ **خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة:<sup>202</sup>**

نميز الخطوات التالية لهذا المقياس :

- تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة: حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة (سواء تجارية/خدمية) التي سيختارها. مثال: نختار مؤسسة خدمية، مستشفى مثلاً. نقوم بسؤال المستهلك السؤال التالي: ما هي العوامل التي تعتقدها بأنها مهمة لك عند اختيارك للمستشفى؟، ومن الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون من (5 أو 7) درجات بحيث يتدرج من الأسوء إلى الأفضل؛

- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في وقت واحد. هذا وقد اقترح كل من Ogood & Coworkers<sup>203</sup> المقاييس الثلاثة التالية: مقياس التقييم (جيد

<sup>201</sup>عصام سليمان، المرجع السابق، ص 121 .

<sup>202</sup> المرجع نفسه، 121.

<sup>203</sup>هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 174

(سيء) ، مقياس الفاعلية (قوي-ضعيف)، مقياس النشاط (نشيط-كسول) وباستخدام هذه المقاييس كدليل أو إجراء تحليل العامل الذي يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات ؛  
- تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعنية وتبيان نقاط الضعف والقوة وقارنتها بمنافسيها.

### ثالثا: مقياس الأبعاد (المعايير) المتعددة<sup>204</sup>.

ومن المقاييس الأكثر تعقيدا والتي أثبتت في الوقت نفسه فاعليتها في قياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات، ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة. وتطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك. هذه الأخيرة تكون على شكل معلم متعامد ومتجانس، على محور السينات (س س) 'نجد الجودة (مرتفعة-منخفضة) وعلى محور العينات ،  
(ع ع) درجة الملائمة (عالية-منخفضة) نضع في هذه الخريطة الثنائية (الجودة، درجة الملائمة) الخاصة بكل مؤسسة.

### رابعا: المقياس المباشر للمواقف<sup>205</sup>.

هذا المقياس مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة، وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:  
1) المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين (مثلا تصرفات أو إجراءات دخول المستشفى أو الدفع... الخ.

2) الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا المقياس أنه يركز على السلوك والذي تهتم به المؤسسات بشكل كبير، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة؛ لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

ان قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن الوصول إلى نتائج أكثر دقة بالاستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

### الفرع الثاني: نماذج قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

يقصد بنموذج قياس الصورة في الميدان التسويقي ذلك القالب المشكل من شبكة من العناصر يمثل مركزها اسم المؤسسة، العلامة أو المنتج ومجموعة من العناصر المرتبطة بها والتي يكون قد أدركها المستهلك في وقت سابق ليعاد استحضارها بمجرد ذكر اسم المؤسسة، اسم العلامة أو اسم المنتج. وان جل البحوث التي تناولت الموضوع وحاولت بناء نموذج لقياس الصورة في الميدان التسويقي اعتمدت على أسلوب التداعي الحر للأفكار، حيث يعتمد الباحث عند استجوابه للمستهلكين على إثارة فقط العقدة (المركز) والتي تمثل اسم المؤسسة أو العلامة ويترك له المجال حرا لاستحضار كل ما يعرفه عن الموضوع.

<sup>204</sup>عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 122.

<sup>205</sup>المرجع نفسه، 122.

ونظرا لكثرة الاقتراحات التي يتلقاها من هؤلاء يعمد الباحث إلى تسجيل هذه الاقتراحات ثم يقوم بتنظيمها تحت عناوين متجانسة، يطلق عليها مخطط الصياغة المشفرة (plan de codage) حيث يسمح هذا المخطط باستقبال كل الاقتراحات التي ترد من المستجوبين ويسمح بترتيبها في أصناف متجانسة<sup>206</sup>.

وحتى يكون هذا المخطط صالحا للاستعمال يجب أن يستجيب لشروط ثلاثة حسب ما أوردها (BRUKS 1985)<sup>207</sup> واعتمدها جل الباحثين في إعداد نماذجهم وهذه الشروط هي:

- أن يسمح النموذج باستقبال أكبر عدد ممكن من الاقتراحات (المعلومات)؛
- أن يكون النموذج والصياغة المشفرة مفهومة وسهلة الاستعمال من قبل المكلفين بتشغيل الاقتراحات وإفراغها تحت العنوان المناسب لها من هذا المخطط؛
- أن تكون العناوين (الأصناف) الذي يحتويها النموذج متباعدة عن بعضها البعض حتى لا يختار المكلف عند إفراغ المعلومات في العنوان المناسب الذي يحتويه النموذج.

فإذا تم إعداد النموذج وأتضح من الدراسة الميدانية التجريبية أن عدد من الاقتراحات والمعلومات التي استحضرتها المستجوب بطريقة التداعي الحر لا نستطع إدراجها تحت أي عنوان من النموذج، فإن النموذج يكون ناقصا ويجب إعادة صياغته لتحسين أدائه (Bruks حدد النسبة المسموح بها ب: 2% من الاقتراحات) .

ان نماذج قياس الصورة الذهنية تختلف في مجال الإنتاج السلعي عن مجال الخدمات وفي بحثنا هذا سنقتصر على مجال الإنتاج السلعي فقط.

### النموذج الأول: نموذج KELLER<sup>208</sup>

اعتمد Keller في إعداد نموذج على البحوث السيكلوجية في ميدان تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان، حيث استمد أفكاره من نظرية الشبكة السيكلوجية للذاكرة على المدى الطويل التي تلخص على أساس أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة فيما بينها في شكل شبكة (روابط وعقد)، البعض من هذه المعلومات تكون قريبة من بعضها تؤثر وتتأثر فيما بينها، فإثارة أي مفهوم على مستوى الشبكة فإن كل المعلومات المرتبطة به سوف تستحضر في ذاكرة الفرد . في نفس السياق فإن العلامة في هذه الشبكة تمثل "عقدة" تكون مرتبطة بعقد أخرى (Association à la marque) ارتباطا يزيد أو ينقص حسب الحالة. مجموع هذه العقد والروابط تشكل معرفة المستهلك بالعلامة المعينة.

يعبر عنصر الاهتمام، من جهة، عن حضور وأهمية اسم العلامة "العقدة" في ذهن المستهلك، ومن جهة أخرى، يعبر عن إمكانية وقدرة هذا الأخير في بلوغ هذه العلامة. ويتشكل عنصر الاهتمام من بعدين:

✓ التعرف **Brand recongnition**: وهو يمثل حالة: عندما نذكر العلامة يقوم المستهلك بتنشيط

الشبكة المرتبطة بها؛

<sup>206</sup> وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة، وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 94 .

<sup>207</sup> Michael Korchia , " une nouvelle typologie de l'image de marque », , Actes du 16eme congres international de l'Association Française du marketing. Montreal, Kanada, Mai 2000 mai 2003, P.2-7

<sup>208</sup> وهاب محمد، مرجع سبق ذكره ص 96.

✓ الاستحضار **Brand recall** : ويمثل حالة: عندما يذكر الصنف الذي ينتمي إليه المنتج يفكر المستهلك مباشرة في العلامة. وعلى هذا الأساس يمكن قياس عامل الاهتمام بدرجة الشهرة العفوية.

أما العناصر المشكلة للشبكة: فهي تمثل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تحمل كل المعاني والدلالات التي يخص بها مستهلك العلامة المعينة، وهذا يعني أن من بين كل المعلومات المرتبطة بالعلامة، فقط، البعض منها هو الذي يحقق الامتياز الإضافي للعلامة، ونفس هذه العناصر (المعلومات) هي التي يتحقق فيها شرط القوة، السيطرة والتأثير، وهي التي تشكل صورة العلامة. إن Keller<sup>209</sup> من خلال نموذجه يميز بين ثلاثة أنواع من العناصر المشكلة للصورة:

-المزايا: وتشمل العناصر التي تصف وبشكل موضوعي المنتج، منها العناصر المرتبطة بالمنتج مباشرة والتي تناسب اهتمامات المستهلكين، التركيبية الفنية للمنتج، الشكل اللون، الحجم...الخ. والعناصر غير المرتبطة بالمنتج، السعر، صنف المنتجات التي تشملها العلامة، نقطة البيع...الخ.

-المنافع المحصلة: وهي الفوائد التي يعتقد المستهلك أنه سيجنيها من خصائص المنتج السابقة الذكر، سواء تلك المرتبطة بالمنتج مباشرة أو المرتبطة به بطريقة غير مباشرة حيث يميز بين:

المنافع الوظيفية: وهي مرتبطة أساسا بتلبية حاجات سيكولوجية.

المنافع التجريبية وهي مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتج.

المنافع الرمزية وتعبر عن تلبية حاجات اثبات الذات، الانتماء الاجتماعي...الخ.

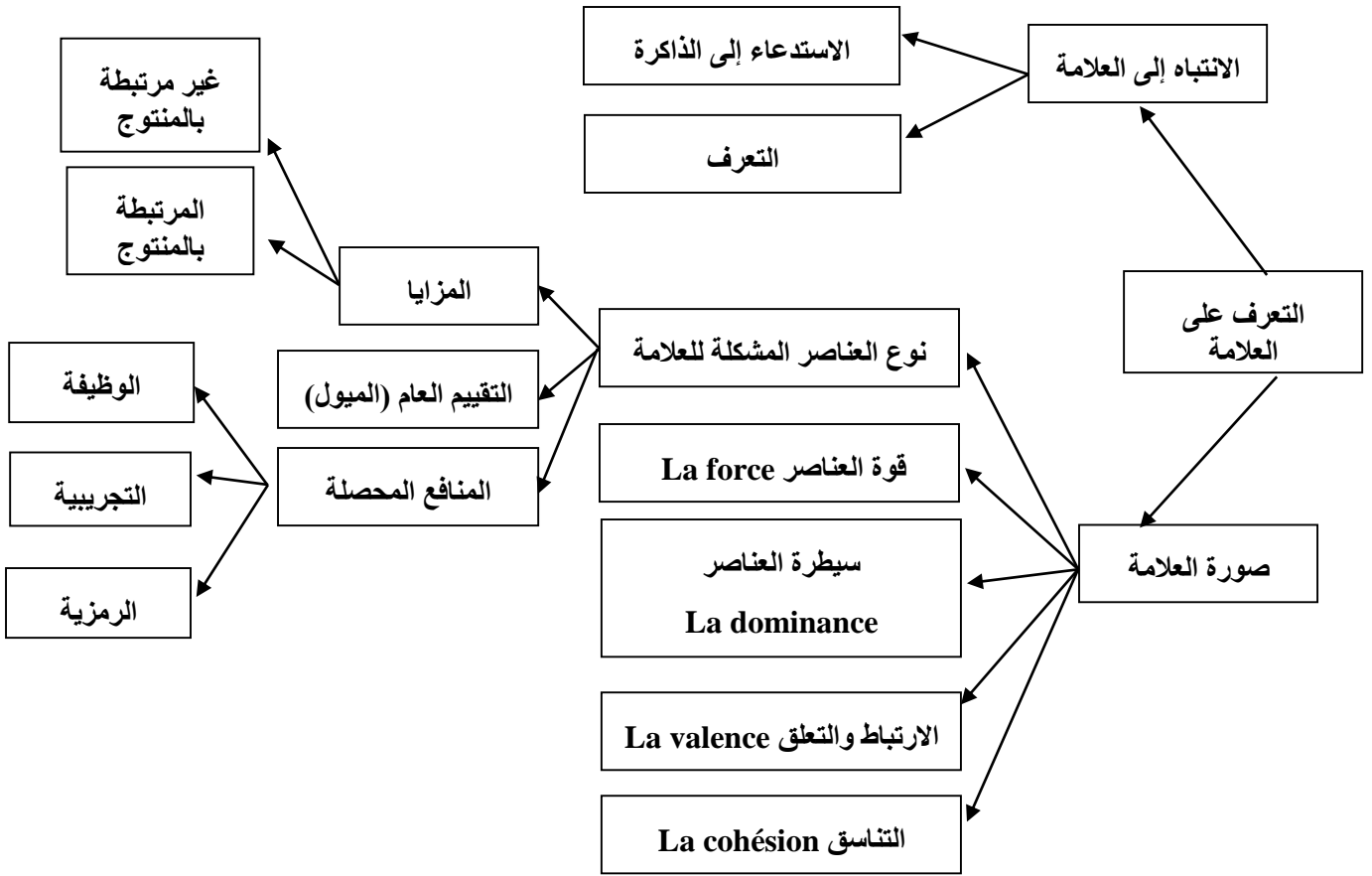
الميل: حيث استعمل هذا المصطلح هنا فقط للتعبير عن التقييم العام الذي يجريه الشخص حول شيء ما (يجبه أو لا يجبه).

خلاصة لما سبق فإن المزايا تعبر عن العناصر الموضوعية للمنتج وغير المرتبطة بوجهات نظر المستهلكين، في المقابل فإن المنافع مرتبطة كثيرا بوجهات نظر المستهلك. أما الاختلاف الأساسي بين المنافع والميول Attitudes. يكمن في كون أن الميل هو حكم عام حول المنتج، أما المنافع فمرتبطة بما يحققه المنتج للمستهلك من فوائد مباشرة. فلتوضيح: إذا صرح شخص وقال: أحب ذوق أوروبنجينا فإن تصريحه يفيد منفعة تجريبية، أما إذا صرح وقال: أحب أوروبنجينا فإن ذلك يفيد حكما عاما ويعني الميل Attitudes.<sup>210</sup>

<sup>209</sup> M. KORchia, OP. cité, P. 2-7

<sup>210</sup> وهاب محمد، مرجع سبق ذكره ص 97.

الشكل رقم (I-17) يوضح أبعاد التعرف على العلامة (المؤسسة) حسب KELLER.



Source : Khristèle Camelis, « L'image de marque dans les services : etude exploratoire sur la nature des associations à la marque », Univ. Aix-MaeseilleIII, W.P.n°642, juin 2002, P.6

➤ النموذج الثاني: نموذج 91 D.AAKER<sup>211</sup>

لقد ساهم أيضا D. Aaker سنة 1991 في بناء نموذج لقياس الصورة في الميدان التسويقي، حيث ميز بين إحدى عشرة بعدا (11) للصورة، نوردها ملخصة نظرا للكثير من العناصر المشتركة مع نموذج KELLER وهي: مزايا المنتج، الخصائص غير الملموسة للمنتج، المنافع المحصلة من قبل المستهلكين، السعر، استعمالات المنتج، المستعملون، النجوم المرتبطة باسم العلامة، شخصية العلامة، صنف المنتج، المنافسة، البلد الأصل للمنتج..

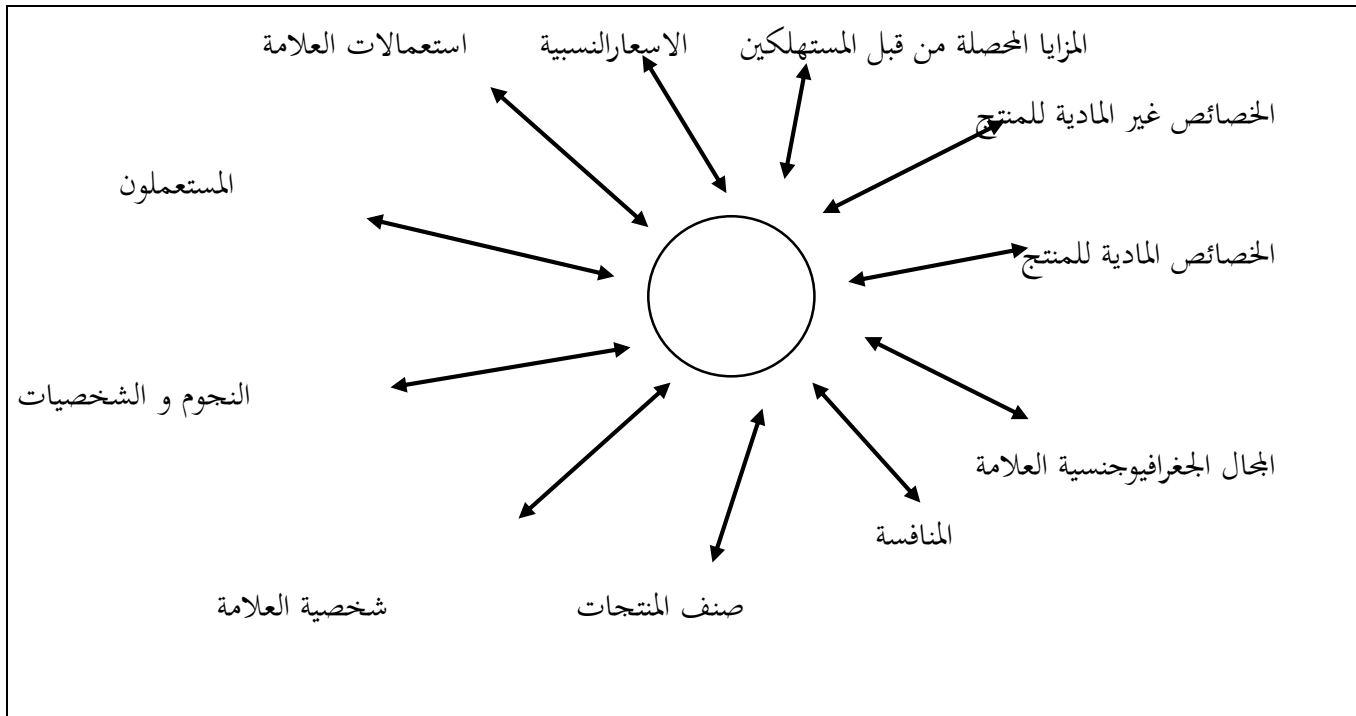
1. مزايا المنتجات: قد تحاول طرح العديد من السمات لتحقيق المزيد من قطاعات السوق، هذا السلوك يمكن أن يضعف صورتها.

2. المزايا غير الملموسة للمنتجات/الخدمات: هي المزايا غير المادية مثل الجودة المدركة، والريادة التكنولوجية.

<sup>211</sup>المرجع السابق، ص 99.

3. منافع المستهلكين: ميز Aaker بين الموضوعية (المشاهدة للفوائد الوظيفية و التجريبية المذكورة في الاسفل)، والفوائد النفسية (التي تتوافق مع الفوائد الرمزية) وأضاف أن الاشهار يبرز الفوائد (التي تتوافق مع الفوائد النفسية الاكثر فعالية).
4. السعر النسبي: بما في ذلك العلاقة بين السعر والجودة.
5. استخدامات العلامة: بما في ذلك أوقات الاستخدام (اليوم، المساء)
6. المشترون والمستهلكون: ميزت Aaker بين المشترون والمستهلكون لأنهم ليسوا دائما أنفسهم.
- التموقع على نوع المشتريين أو المستهلكين يمكن في بعض الأحيان أن يحرم العلامة التجارية من سوق آخر من المستهلكين المحتملين.
7. النجوم والشخصيات المرتبطون بالعلامة التجارية: اللجوء الى الاشخاص المشهورين عادة ما يسمح بنقل صورتها وسمعتها علاوة على ذلك يمكن أن يجعل المستهلكين أكثر تعاطفا ويسهل لهم التعرف عليها.
8. شخصية العلامة التجارية: الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية Aaker 1997<sup>212</sup>.
9. فئة المنتجات المسوقة تحت اسم العلامة التجارية.
10. المنافسة.
11. أصل العلامة التجارية.

#### الشكل رقم (I-18) يوضح العناصر المشكلة لصورة العلامة حسب Aaker 91



Source : Landrevie & Aaker, « Le management du capital de marque », Dalloz, 1994.

<sup>212</sup> AAKER ,D.A measuring brand equity across products and markets ,california management ,review ,38,1996 ,p106



تجدر الإشارة إلى أن هناك انتقادات موجهة لنموذجي **Aaker** و **Keller**، حيث أن **Keller** عندما قام بإعداد نموذجه، ميز بين نوعين من العناصر المشكلة للصورة، وهي العناصر المرتبطة مباشرة بالعلامة، وسماتها العناصر الأساسية والعناصر الثانوية، حيث تكون هذه الأخيرة مرتبطة بإحدى العناصر الأساسية المشكلة لصورة العلامة أي غير مرتبطة بشكل مباشر بالعلامة في ذهن المستهلك. يؤخذ على هذا التصنيف أن الأساس الذي اعتمد في التمييز بين العناصر الأساسية والعناصر الثانوية يبقى غير واضح، فمثلاً: لماذا اعتبر النجوم والشخصيات التي تستعمل المنتج كعنصر ثانوي، بينما اعتبر المستهلك النموذج كعنصر أساسي؟ كما أنه اعتبر قنوات التوزيع كعنصر ثانوي (المحل التجاري اعتبره عنصراً ثانوياً مرتبطاً بالعنصر الأساسي "المنتج")، بينما اعتبر البائعون في المحل التجاري كعنصر أساسي، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن مثلاً، إفراغ الاقتراح التالي في نموذجه "العلامة س لها عدة محلات في بلد ما"، الأمر الذي يفرض ضرورة توفر عنصر "التوزيع" في النموذج. كما أن نموذج **Keller** لا يحتوي على عنصر المزايا المرتبطة بشخصية العلامة، وبالتالي فإن المكلف بإفراغ الاقتراحات سيحترق أين يصنف - إذا تقدم المستهلك باقتراح - المعلومة التالية "إن العلامة س هي علامة قديمة" وعليه يستوجب الأمر ضرورة وجود عنوان بالنموذج خاص بشخصية العلامة.

أما **Aaker** فيؤخذ على نموذجه أنه لم يخصص عنواناً في هذا النموذج للتقييم العام الذي قد يقترحه أحد المستجوبين، كاقتراحه مثلاً المعلومة التالية "أحب العلامة س"، وبالتالي لا يمكن إفراغها في أي عنوان من العناوين الموجودة بالنموذج. خلاصة لما سبق ونظراً للمآخذ المسجلة على النموذجين فإن <sup>213</sup> Micheal Korchia استفاد من هذه النقائص واعتمد كثيراً على هذين النموذجين في صياغة نموذجه سنة 2000 وصححها بإدراج عناوين جديدة لاستقبال الاقتراحات التي تعذر تصنيفها سابقاً<sup>214</sup>.

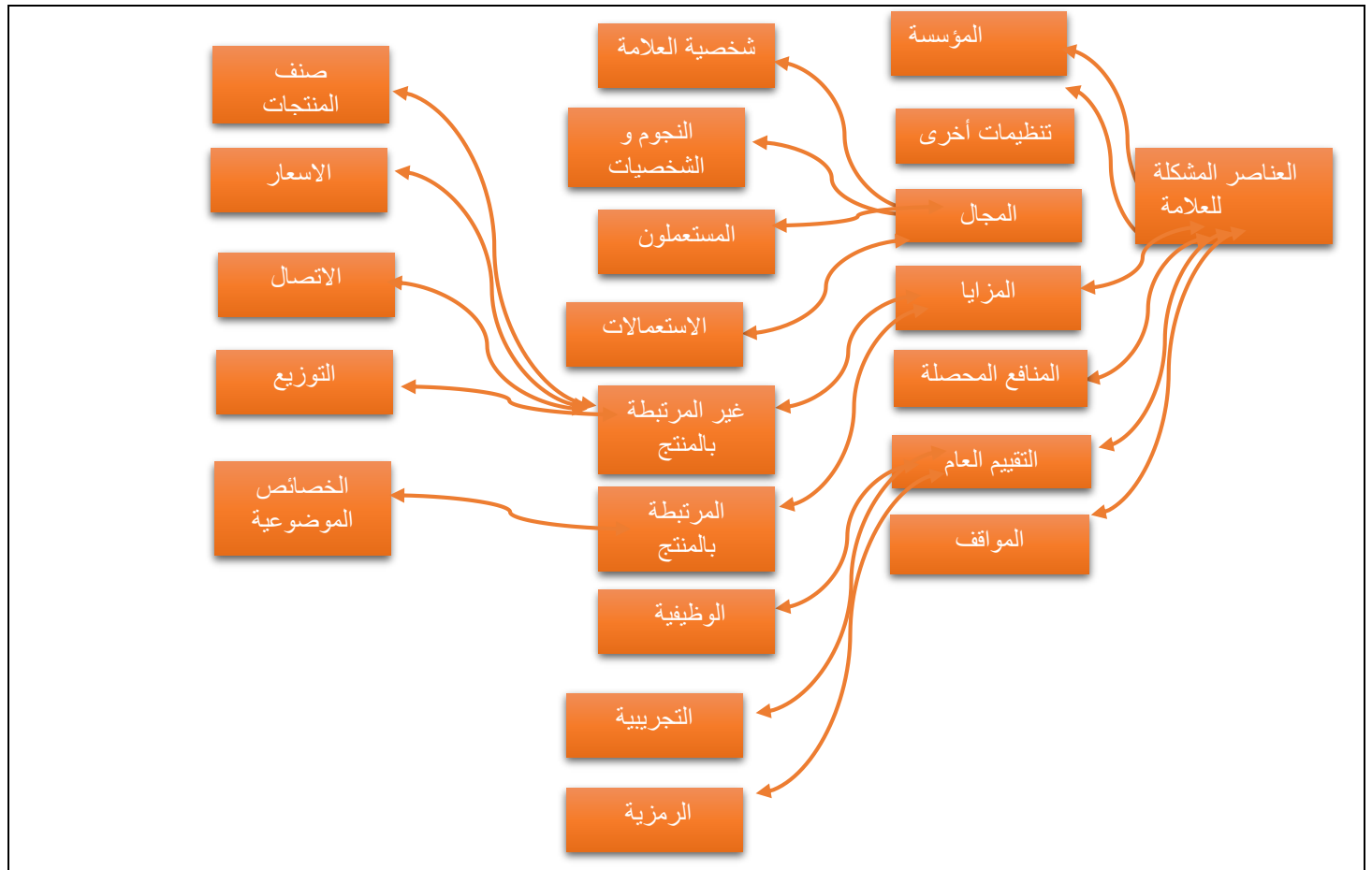
### ➤ نموذج Micheal Korchia:

كما ذكرنا سابقاً أن نموذج Micheal Korchia قد اعتمد في بناء نموذجه على النموذجين السابقين مع إجراء التصحيحات سابقة الذكر. يتشكل نموذجه من ستة (06) أبعاد ومن خمسة عشر (15) عنواناً. نلخصها فيما يلي:

<sup>213</sup> MICHAEL Korchia, "une nouvelle typologie de l'image de marque", O.P.cité, P 4-5

<sup>214</sup> وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة، و أثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 129.

## الشكل رقم (I-19) يوضح نموذج Micheal Korchia



**Source :** Michael Korchia, , *Connaissance des Marques*, Thèse Doctorat, université d'Economie et des sciences, d'aisc Marseille, 2001, P104.

خلال المقابلات تم ايجاد عدد كبير من التصريحات تم تصنيفها الى فئات غير مدرجة في نماذج Keller و Aaker حيث أن النموذجان ليس شاملان بما فيه الكفاية هذا من جهة، ومن جهة ثانية النموذج الجديد أكثر شمولاً من النموذجان السابقان .

نموذج **Michael Korchia** يشير الى جزء من عمل Keller 1993 و Aaker 1991 ويأخذ بعين الاعتبار مناقشات مع الخبراء و التفكير الشخصي . حيث صنف **Michael Korchia** روابط العلامة التجارية الى 6 أبعاد واسعة تمثل ما مجموعه 15 فئة <sup>215</sup>.

من خلال الشكل يمكن توضيح ما يلي:

- المؤسسة: يستقبل هذا العنوان كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة: بلدها الأصلي، استراتيجيتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.

<sup>215</sup> هادف ليلي، أثر أخلاقيات الاشهار على الصورة الذهنية المدركة ، مرجع سبق ذكره ص 107

- التنظيمات الأخرى: يستقبل هذا العنوان كل الاقتراحات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك الاقتراحات التي ترد حول العلامة مقارنة بالمنافسة.
  - المجال: ويشمل هذا البعد أربعة (4) عناوين):
  - شخصية العلامة وأسلوب الحياة: ونعني بشخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن ترتبط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، فمثلا علامة بيجو تعكس القوة<sup>216</sup>.
  - النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية والرياضية وغيرها: يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته ومكانته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهة، ونفس الشيء يصدق على التظاهرات المختلفة.
  - المستعملون: فقد تبنى المؤسسة سياسة توقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن، المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستعملين فإن ذلك يزيد من قوة التميز والاختلاف.
  - الاستعمالات والتجارب الخاصة: وتتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج، المكان، الزمان ومناسبات الاستعمال.
  - المزايا: وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، حيث ينقسم هذا البعد إلى مزايا مرتبطة بالمنتج ومزايا غير مرتبطة بالمنتج.
  - المزايا المرتبطة بالمنتج: ونقصد بها العناصر الموضوعية للمنتج والتي ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك، وتتعلق هذه العناصر بالتركيبية الفنية للمنتج والشكل واللون وكيفية الاستعمال ومدة الاستعمال، وعكس ما اقترحه Keller فإن التغليف في هذا النموذج يعتبر كمزية داخلية في تكوين المنتج كما هو الشأن في منتجات العطور.
  - العناصر غير المرتبطة بالمنتج: وتتمثل في<sup>217</sup>:
  - ✓ صنف المنتجات: وتتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة.
  - ✓ السعر: غالبا ما يربط المستهلك النوعية بالسعر.
  - ✓ الاتصال: كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة وخاصة موضوع الإشهار باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.
  - ✓ التوزيع: وهي العناصر التي لها علاقة بقنوات التوزيع كالمحلات، الديكور والبائعون.
- المنافع المحصلة من قبل المستهلكين: توجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج والمنافع المحصلة، فالمزايا كما تم ذكره سابقا هي العناصر الموضوعية للمنتج أو الخدمة أما المنافع فتتعلق بما يوفره المنتج أو الخدمة من منفعة وفائدة للمستهلك، فمثلا، إذا ذكرنا أن مرسيدس هي سيارة متينة، وتوفر الراحة لراكبيها، فإن المتانة هي خاصية موضوعية أما الراحة فهي منفعة محصلة،

<sup>216</sup> عصام سليمان، مرجع سبق ذكره ص 131.

<sup>217</sup> المرجع السابق، ص 131.

وبتعبير آخر فإن المزايا هي عناصر موضوعية ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع هي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية للمنتج أي (ما يمكن أن يحققه المنتج له من إشباع) ويمكن التمييز بين:

- ✓ المنافع الوظيفية: وتتعلق بالمنافع السيكولوجية، الحاجة إلى الأمن أو الرغبة في تفادي مشكلة.
- ✓ المنافع التجريبية: وتتعلق بالأحاسيس الناتجة عن استعمال المنتج.
- ✓ المنافع الرمزية: وتعبر عن المنافع المحققة كإثبات الذات، الانتماء الطبقي... الخ وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار من لدى الآخرين.

✓ التقييم العام: حيث استعمل هذا العنصر في هذا النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام للشئ (منتجا كان أو علامة أو مؤسسة) أي الشعور العام نحوها.<sup>218</sup>

✓ الموقف: هناك من يزعم أن **Michael Korchia** أنه أضاف الموقف واعتمد على تعريف ضيق جدا للموقف هنا "الموقف هو مؤشر على درجة حب أو كره المستهلك، للمنتج الذي استخدمه، بمعنى الإشارة الى جانب من الجوانب العامة للفرد وذكر أن الأهم ليس قوة التنبؤ بالموقف بل الشعور العاطفي تجاه العلامة التجارية.

العلاقات بين المزايا و الفوائد و المواقف بحاجة الى أن تكون أكثر تفصيل: فالمزايا هي عناصر غير موضوعية لا تعتمد على وجهة نظر المستهلك مثلا "ملابس مصنوعة من الصوف للجميع" ومع تلك التصورات المتعلقة بالمزايا تؤدي الى ادراكات مختلفة من المنافع و المواقف و الفرق الاساسي بين المنافع و المواقف هو المستوى العام "للعاطفة تجاه العلامة أو المنتج"، بينما المواقف تشير الى ما يمكن للمنتج تقديمه للمستهلك.

اذ قال شخص أنا أحب ORANGINA هذا التصريح يدل عن منفعة إيجابية، لان المنتج يعطي له ذوق لطيف، التصريح بالموقف أحب ORANGINA ذو بعد واحد، مثل هذه التصريحات مباشرة و بسيطة، على سبيل المثال ORANGINA مع فكرة أمسية ناجحة، فالمستهلك سوف يفكر في شرائها قبل أن ينظم حفلة .

### الفرع الثالث: آليات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن لدعم القرار الشرائي.

تمثل الصورة الجيدة مكسبا حقيقيا و هدفا استراتيجيا تسعى كل مؤسسة الى تحقيقه، يبقى الوصول الى ذلك الهدف متعلقا بأداء المؤسسة تسويقيا، حيث تعتبر هنا العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين صورة وسمعة المؤسسة وتكوين صورة ايجابية وصادقة عنها. ولضمان تكوين وتحسين صورة المؤسسة تلجأ المؤسسة الى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعّالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة من المجتمع، وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الاخبار الصادقة بعيدا عن التزييف. فجهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة هو جسر للتواصل بين ادارة المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، وتحتاج المؤسسة أيا كان حجمها و طبيعتها الى خلق علاقة ثقة بينها وبين جمهورها، ويؤكد **Kenneth Boulding** على أن الكيفية التي يتصرف بها الانسان تعتمد على الصورة الذهنية وان أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، لذلك فان طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها و التغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الامور الهامة التي يجب أن يهتم بها

<sup>218</sup> المرجع السابق، ص 132.

هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام و قياس اتجاهات الجماهير .<sup>219</sup> وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تبذل مختلف الجهود بغية تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة في أذهان جماهيرها ذات الاختلافات المتباينة، وترتكز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة و المنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الاساسية لإدارة التسويق، لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمؤسسة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل وظائف المؤسسة التي تعتمد في أداء وظائفها على يد عاملة نشطة و على اتصالات مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة .

وتساهم العلاقات العامة في تشكيل صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة عن طريق تشكيل ادراكات لدى مختلف الفئات المستهدفة من خلال استخدام وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة الى نشر المعلومات و الحقائق التي تم إنجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير وتشكل هذه الادراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنه ما، وقد أظهرت دراسة مسحية على أكبر و أغنى خمسمائة شركة في الولايات المتحدة الامريكية ونشرت عام 2001 أن وظيفة العلاقات العامة فيها تركز بصورة أساسية على ادارة سمعة المنظمة بعد أن أصبحت ادارة سمعة و صورة المؤسسات تمثل فلسفة العلاقات العامة بها وعلاوة على ما سبق يرى بول كارات Paulgarrrt أحد رواد العلاقات العامة و الذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الامريكية سنة 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة وقائية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الاعمال التي تحظى باحترامه.<sup>220</sup> و تؤكد نظرة بول كارات أن العلاقات العامة لا تدافع عن المؤسسة بإثارة الشائعات وإنما باعتماد الحقيقة و الصدق و الوضوح و الشفافية، فهي وسيلة لإبراز المؤسسة لجمهورها، وبناء الصورة الذهنية لا يعتمد الا على إمكانيات هذه المؤسسة و ما تملكه.

هذا ما ينطبق على سياسة العديد من ماركات السيارات اليوم، حيث عند أدنى تقصير او خلل نجد هذه الشركات تقدم اعتذاراتها للزبائن وتسارع الى استرجاع سياراتهم التي ظهر فيها الخلل لتصحيح ذلك مع التعويض قبل اعادتها الى أصحابها.

### أولاً: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

تلعب العلاقات العامة دور الوسيط في بناء العلاقة بين المؤسسة وجمهورها فكل طرف بحاجة إلى الآخر، فالمؤسسة لا تحقق أرباحها ولا تستطيع تقديم خدماتها في غياب الجمهور، والعكس صحيح فحتى الجمهور هو الآخر بحاجة إلى المؤسسة حتى وإن توفر بديلاً عنها، أيا كانت طبيعة هذه المؤسسة خدماتية أو صناعية او تجارية لتحقيق رغباته والحصول على حاجياته، وبدون العلاقات العامة واستراتيجياتها الاتصالية لا يمكن بناء هذا التوافق، بحيث تضع المؤسسة خططها وبرامجها وتقدمها إلى الجمهور ليطلع ويتعرف أكثر عليها بواسطة جهاز العلاقات العامة، الذي يقوم هو الآخر بمجموعة من النشاطات الدعائية والإشهارية مثل تنظيم المعارض داخل المؤسسة وخارجها وللتعريف بخدمات ومنتجات وتصميم حملات إعلامية ومطويات ونشريات وتقديمها للجمهور، وما تقدمه العلاقات العامة لا يعبر سوى عن حقيقة المؤسسة وما هو موجود دون تضليل أو تزييف للحقيقة، فوظيفتها نبيلة، وعن طريق هذه النشاطات الاتصالية يتعرف الجمهور على المؤسسة

<sup>219</sup> علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، مرجع سبق ذكره ص 25 .

<sup>220</sup> المرجع السابق ص 5-6 .

أكثر ويكون على دراية بما يدور فيها، وهذا يساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عنها ويعزز ثقة الجمهور في المؤسسة ويزيد من درجة التوافق بينهما.

تقوم إدارة العلاقات العامة "بدراسة وتبادل الرأي والمشورة مع الإدارة العليا لتخطط سياساتها وتضع أهدافها بما يحقق التوافق بين سياسة المؤسسة ورغبات الجماهير التي تتعامل معها وهذه المرحلة الثانية في عملية العلاقات العامة".<sup>221</sup>

وتأتي في المرحلة الثالثة "وظيفة الاتصال الهابط من إدارة المؤسسة إلى جماهيرها، فالإتصال يقدم للجمهور الشيء الجديد والمهم الذي يرغب الجمهور في معرفته كالقرارات الجديدة أو التعديلات التي تمس الأوضاع القائمة أو الإنجازات البارزة أو غيرها من الموضوعات، كما لا يغفل هذا الاتصال عن كسب تأييد الجمهور الداخلي، في نفس الوقت الذي يحرص فيه على تكوين صورة طيبة للمؤسسة في أذهان الجماهير التي تعمل معها، أما المرحلة الرابعة في ممارسة العلاقات العامة والهادفة إلى تحقيق التوافق والانسجام والرضا المتبادل بين المؤسسة وجمهورها فتسمى بالتقويم أو التعرف على رد الفعل الخاص بالقرارات أو السياسات الجديدة أو المعدلة، أو ما تقدمه المؤسسة من خدمات أو تسهيلات في إجراءات العمل، ولا تتوقف أنشطة العلاقات العامة عند هذا الحد بل يكون من الملائم إجراء تعديلات أو تغييرات في الخطة".<sup>222</sup>

ويضمن هذا النوع من الاتصال تدفق المعلومات من جهاز العلاقات العامة إلى جمهور المؤسسة سواء الداخلي منه أو الخارجي لتعريفه بكل جديد يمس خطط عمل المؤسسة ومختلف المستجدات الراهنة داخل مناخ عمال المؤسسة أو في محيطها الخارجي، كما تتمكن المؤسسة من تقييم نشاطاتها ومعرفة رد فعل الجمهور تجاهها، ومن ثم تتمكن من تعديل ما يلزمها.

الملاحظ في كل ما سبق أن العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يتوقف بالقدر الكبير على مستوى المؤسسة نفسها والعاملين بها ولعل هذا هو سر الأداء الإيجابي لبعض المؤسسات مقارنة مع نظيراتها، نجاحها يتوقف على متغيرات عديدة.

#### أ)- العلاقات العامة ومراحل بناء (تحسين) الصورة الذهنية للمؤسسة:

يتم بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة مراحل تساهم العلاقات العامة مساهمة كبيرة وفعّالة في كل مرحلة من مراحلها، ويحصر الباحثين في مجال العلاقات العامة عموماً بناء واستعادة الصورة الذهنية في ثلاث مراحل وهي:

#### 1) مرحلة خلق الصورة:

وهي المرحلة الأولى من عملية بناء الصورة الذهنية، وتعتبر مرحلة صعبة لان الجماهير يكون لها شك فيما لا تعرفه، ولذا ينبغي على المؤسسة أن تتبع استراتيجية اتصالية فعّالة لبناء صورتها، إذ تعتمد بشكل كبير على إدارة العلاقات العامة، إذ تلعب هذه الأخيرة دوراً في تبني صورة إيجابية لهذه المنظمة<sup>223</sup>.

<sup>221</sup> المرجع السابق ص30.

<sup>222</sup> عبد الكريم الخدّامي، دليل العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص402.

<sup>223</sup> كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة الجزائر، 2007،

2008، ص 63

فوظيفة العلاقات العامة في هذه المرحلة تتجسد من خلال أعداد رسائل إعلامية كالإشهاريات مثلا توضح فيها استراتيجية عمل المؤسسة وتشرح خطوات عملها، حتى يتسنى أمام الجمهور الاطلاع عليها، ومن خلال ذلك تبدأ تتشكل صورة المؤسسة في أذهان الجمهور بناء على ماتم عرضه.

### 1) مرحلة المحافظة على الصورة:

بعد خلق الصورة تبذل العلاقات العامة جهودا كبيرة قصد المحافظة على هذه الصورة الذهنية المشكلة وحمايتها من كل تزييف أو تضليل، وهذه عملية تستوجب إقامة اتصال مستمر مع جماهير المؤسسة، بغية الحصول على آراءهم وردود أفعالهم، وذلك بإقامة اتصال حوارى مع الجمهور يضمن الحصول على رجح الصدق، وبالتالي التعرف على ما قد يعرض صورة المنظمة للخطر وتفاديه، للحفاظ على صورة إيجابية دائمة<sup>224</sup>، بمعنى بناء استراتيجية وقائية من التهديدات التي تكون مصادرها معلومة أو إشاعة، والتي تواجه صيرورة عمل المؤسسة، وذلك من خلال ما تقوم به أجهزة العلاقات العامة من برامج وما تبثه من رسائل اتصالية لفائدة جمهور المؤسسة.

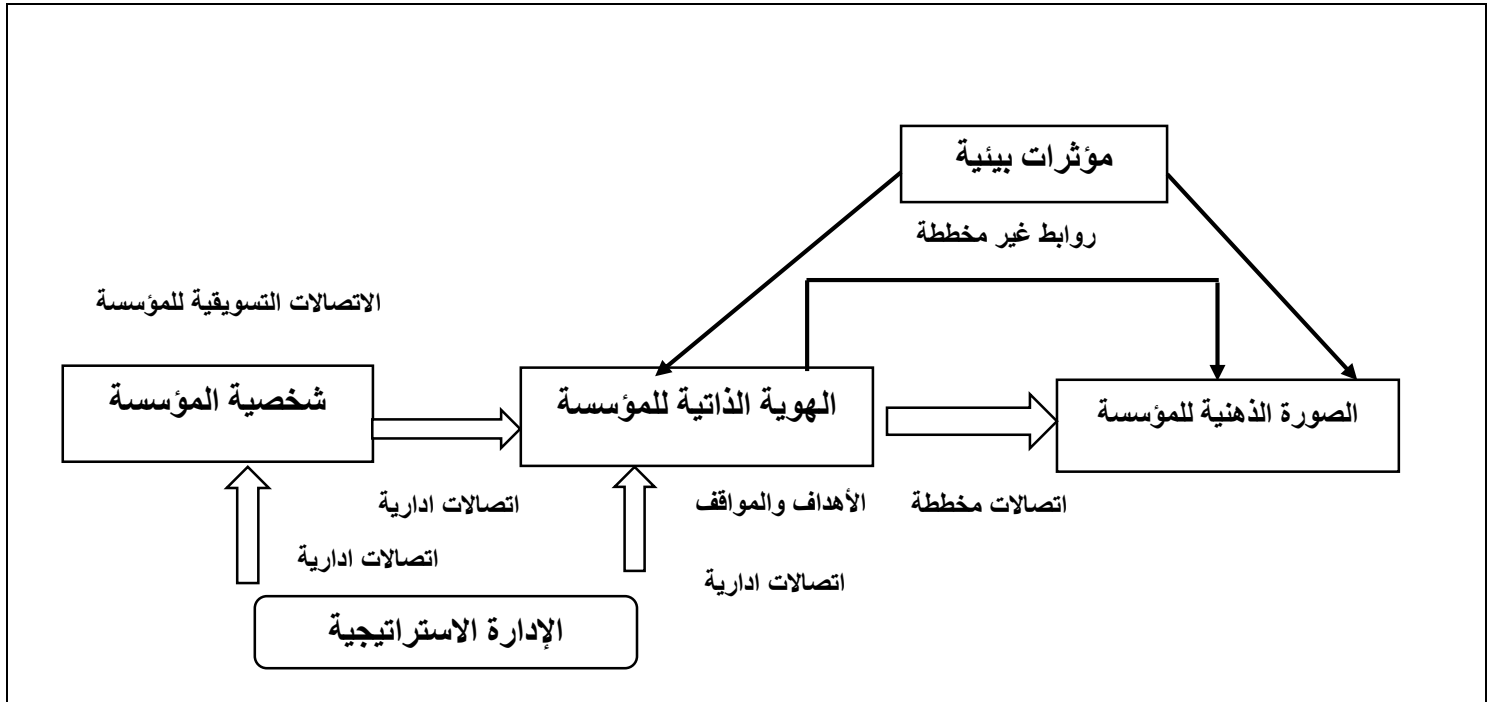
### 2) مرحلة استعادة الصورة:

تأتي هذه المرحلة عندما تدخل المنظمة في ازمة تسيء إلى سمعتها بشكل عام، فيتطلب ذلك من القائمين عليها ضرورة استعادة صورتها الإيجابية في أذهان الجمهور وتصحيحها من جديد، لأنه في حال بقاء الصورة على هذا الحال فإن جمهور المؤسسة سينفر حتما منها ويغير وجهته تجاه مؤسسة أخرى، وتقوم المنظمة في هذه المرحلة بصياغة استراتيجيات اتصالية لاستعادة صورتها الإيجابية وإعادة اعتمادها على صورتها الأولى، وفي حالة نجاح المنظمة في استعادة صورتها الإيجابية، فإنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد، وفي حالة الفشل فإن المؤسسة تعمل على إعادة تشكيل نفسها، أو تغيير اسمها أو الاندماج مع مؤسسات أخرى<sup>225</sup>.

خلال هذه المرحلة تتحول مهمة العلاقات العامة إلى مهمة دفاعية تدافع عن صورة المؤسسة الحقيقية والتي تعرضت للتشويه، ومحاولة قدر الإمكان جذب الجمهور والعمل على بقاءه وفيها لهذه المؤسسة وتصحيح صورته الذهنية عنها، والرد على الشائعات التي تعرضت لها المؤسسة، وفي حال فشلها في ذلك فإنها تحاول إعادة بناء صورة جديدة عن هذه المؤسسة.

<sup>224</sup> محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ص 189 .  
<sup>225</sup> سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 2007، ص 30.

الشكل رقم (I-20) يوضح الروابط والاشكال الحاكمة لاتصالات العلاقات العامة في بناء هوية المؤسسة وصورتها الذهنية.



المصدر: علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، مرجع سبق ذكره، ص 131.

#### ب)-العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

يسعى القائمون على إدارة التسويق والعلاقات العامة إلى تمثيل المؤسسة عبر كافة أقسامها وفروعها في كافة الأحوال والظروف، من خلال عدة أنواع من الاتصالات أو ما يعرف بمزيج الاتصالات الكلية للمؤسسة التي من شأنها المحافظة على الصورة الجيدة للمؤسسة لدى كافة الجماهير التي تتعامل معها. وتتراوح هذه الأنواع من الاتصالات حسب نوع الجمهور وحسب طبيعة النشاط وغيرها إلى الأنواع التالية:

#### 1-الاتصالات التسويقية المتكاملة IMC:

يمكن تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة كما يلي "عمليات الاتصالات الناتجة عن التخطيط والتكامل والتنفيذ لعناصر الاتصالات التسويقية المختلفة الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي،... إلخ) والتي تقود على مدار الوقت إلى خلق تأثير للعلامة على المستهلك الحالي او المحتمل".<sup>226</sup>

والحقيقية ان تكامل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج الترويجي يكمن في جانبين هما<sup>227</sup>:

**الجانب الأول:** في مسؤولية المؤسسة في تحسين صورة المؤسسة والمحافظة على السمعة والمكانة الجيدة للمؤسسة، وهذا النموذج تقليدي لعمل العلاقات العامة في تحقيق الفهم المشترك بينها وبين الجمهور المستهدف أو المعني بأنشطتها. وهذه

<sup>226</sup> ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سبق ذكره، ص 97، 98 .

<sup>227</sup> ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 290، 291 .



المسألة تتحقق من خلال الرسم الدقيق للاستراتيجية الكلية للمؤسسة والاتصالات المعتمدة في الوصول إلى أهدافها عبر العلاقات المتنوعة التي تقيمها من أجل ذلك.

**الجانب الثاني:** فإنه يتمثل في العمل المستمر والناجح في دعم منتجات المؤسسة المقدمة للسوق سواء كانت منتجات أو غيرها من المعلومات. وهي في الحقيقة تمثل الجوهر الرئيسي لتفاعل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى وتكاملها.

### 2-الاتصالات في حالة الازمة:

يمكن تعريف الأزمة على أنها "مرحلة تمر بها المؤسسة، تجعل سمعتها ومستقبلها في خطر وهي تفسر نمو في حالة عدم التأكد بسبب حادث غير متوقع يؤدي إلى اختلال في النشاط المتعلق بالمؤسسة. لكن الخطر الذي قد يمس هوية المؤسسة لا يمكن معالجته إلا عن طريق الاتصال لذا يجب على المؤسسة تسطير استراتيجية اتصالية تتلاءم مع حالات الأزمة، وذلك من خلال السعي إلى بناء صورة قوية ودائمة قبل الأزمة، ومحاولة تقديم الكم اللازم من التفسيرات والمعلومات المتعلقة بالتساؤلات التي تتبادر إلى الأذهان في مرحلة الأزمة (ففي خلال الأزمة ترتفع حرية وتساؤلات الجمهور المحيط بالمؤسسة وتعجز هذه الأخيرة عن تقديم الأسباب والحلول). لذا يتعني على القائمين على إدارة العلاقات العامة التعامل مع هذه الأزمات التي قد تسيئ لصورة المؤسسة، عن طريق مختلف الطرق الاتصالية. ويمكن للمؤسسة ان تستفيد من مرحلة ما بعد الأزمة وذلك باستخدامها كوسيلة لكسب ثقة الجمهور، بحيث أن المؤسسة التي استطاعت تجاوز الأزمة بسلام، تملك القوة والوسائل ما يمكنها من الاستمرار رغم الأزمات لذا يجب على الجمهور الثقة في هذ المؤسسة. كما ان الأزمة التي تمر بها المؤسسة بنجاح تعطي القوة والأمل لكل عمال المؤسسة، بغرض النشاط أكثر والاتحاد من أجل الرقي بمؤسستهم لمستوى أعلى من هذا بمعنى أنها تجمعهم حول المؤسسة وتكون لديهم دافعا حقيقيا للاستمرار والنجاح.<sup>228</sup>

### 3-الاتصال الداخلي:

يعتبر الاتصال الداخلي من أهم ممارسات إدارة العلاقات العامة لما له من وظائف قد تساهم في تحسين صورة المؤسسة، فيمكن من خلال الاتصال الداخلي القيام بالوظائف التالية:<sup>229</sup>

✓ عرض النتائج المتوصل إليها بالإضافة إلى توصيل المعلومات لكافة الأقسام وشرح كافة التوجهات والسياسات الجديدة بالمؤسسة كي تلقى القبول والتأييد من طرف العاملين.

✓ تحفيز العاملين وكذا تحضيرهم للتغيير الذي سوف يطرأ على المؤسسة سواء على مستوى إدارتها أو أنشطتها والمساهمة في تبني المنظور الاجتماعي للمؤسسة خاصة بالنسبة للعاملين حيث يتيح لهم الفرصة المساهمة في صنع القرارات التي تتعلق بمستقبل المؤسسة وهو ما يزيد من درجة ثقتهم نحو المؤسسة، وتحسين مناخ العمل بما يساهم في ترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة لديهم.

✓ تعريف العاملين بهوية المؤسسة من خلال التعريف بتاريخ المؤسسة وتطورها ونشأتها ومستقبلها.

<sup>228</sup>فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 12.

<sup>229</sup> MARIE Helene, WESTPHALEN Communicator, op.cit., page 77,78

فمن خلال هذه الوظائف يتبين أن العلاقات العامة تسعى من خلال اتصالاتها الداخلية إلى بناء وترسيخ صورة جيدة عن المؤسسة لديهم لأن الأفراد الداخليين للمؤسسة يجعلونها محبوبة في الخارج.

#### 4-الاتصالات المالية:

نوع آخر من الاتصالات التي تهتم به العلاقات العامة في تحسين صورتها لدى جمهور المساهمين والمستثمرين وكافة المؤسسات المالية، وهو الاتصالات المالية والاقتصادية. لأنه وفي الوقت الحالي أصبح المساهمين من أهم جماهير المؤسسات كونه شركاء في رأسمالها، لذا يسعى القائمون على العلاقات العامة من خلال الاتصالات المالية عبر مختلف الوسائل إلى التعريف بالسهم كونه يحمل الهوية المالية للمؤسسة ويمثل في الوقت نفسه أحد منتجات المؤسسة والتي تتحكم في المركز المالي لها حيث يعتبر المركز من مكونات الصورة الكلية للمؤسسة. فالسوق المالية أصبحت تركز بصورة مهمة على الصورة المالية الجيدة للمؤسسة وهو ما يزيد من فرص نموها خاصة في مواردها المالية من خلال ارتفاع تداول أسهمها. وهنا يبرز دور الاتصالات المالية التي تجربها العلاقات العامة في تحقيق أقصى عناية بالمساهمين والمستثمرين والمحللين الماليين من خلال التقارير السنوية والشهرية والإعانات المالية.<sup>230</sup>

#### 5-المزيج الاتصالي للعلاقات العامة التسويقية الموجه لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: ينقسم الى:

##### أ-الأساليب الاتصالية الغير الشخصية:

تعتمد العلاقات العامة التسويقية على عدة أساليب اتصالية غير شخصية في تحسين صورة المؤسسة، منها: الاعلان المؤسسي، الرعاية، دعم الأنشطة الخيرية، وهناك أساليب أخرى غير التي ذكرت على سبيل المثال: سجل الشكاوي، كتاب الاستقبال، الكتيبات... الخ.

ب-الأساليب الاتصالية الشخصية: من الأساليب الاتصالية الشخصية المعتمدة في العلاقات العامة من اجل تحسين صورة المؤسسة ما يلي: البيع الشخصي، تنظيم المعارض، المؤتمرات والزيارات والأيام المفتوحة، التسويق المباشر والكلمة المنطوقة.

##### ج-قياس أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة:

نحاول في هذا الجزء تسليط الضوء على المشكلة الاساسية في هذا المحور و التي تتعلق بكيفية قياس أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة و التي خاض فيها الكثير من الباحثين، وفي هذا الصدد طرح الباحثان ( George & Micheal Belch ) نموذجا<sup>231</sup> تضمن عوامل تساعد في قياس آثار مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة حسب الأهداف (الادراكية، العاطفية، السلوكية) كم هو مبين في الجدول الاتي:

<sup>230</sup> Idid 255-280.

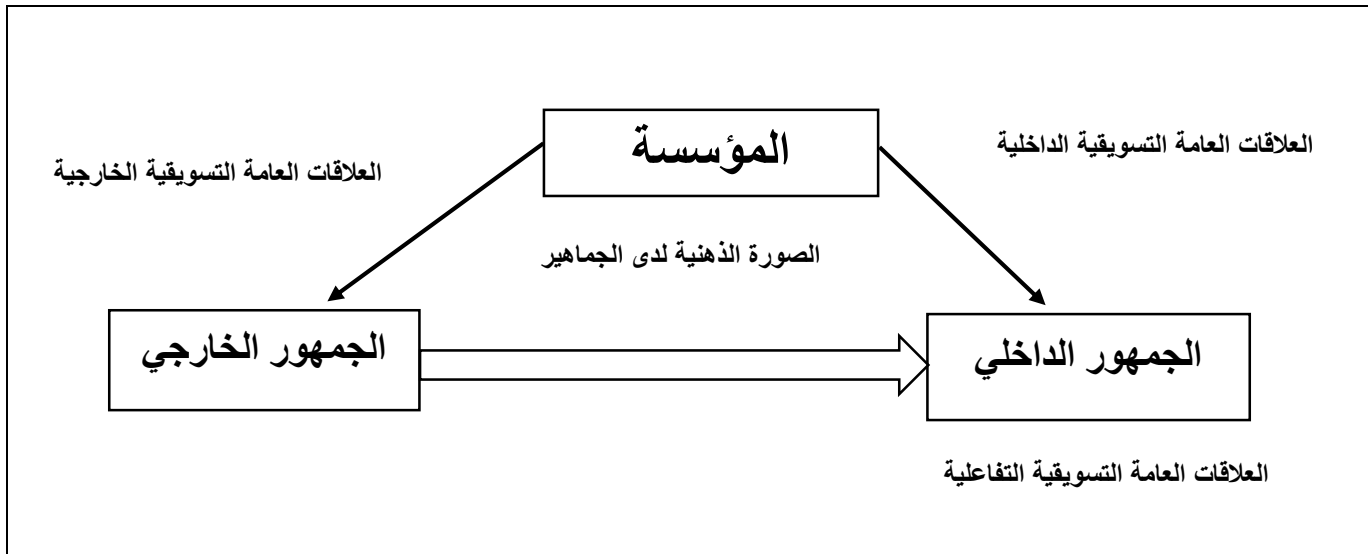
<sup>231</sup> George E. Belch, et Michael A. GEORGE E. BELCH, ET MICHAEL A. BELCH, « Evaluating The Effectiveness Of Elements Of Integrated Marketing Communications », sk- academic publishing - Slovakia, vol: 04, juin 2016. p. 199.

الجدول رقم (I-04) يوضح قياس آثار الاتصالات التسويقية المتكاملة.

العلاقات العامة	التسويق الإلكتروني	التسويق المباشر	تنشيط المبيعات	الاشهار	الاستجابة
التذكر انطباعات المعتقدات التصورات والارتباطات	التذكر التعرف زيارة الموقع الضغط على بعض الاختبارات المعتقدات التصورات والارتباطات	التذكر التعرف استفسارات المعتقدات التصورات والارتباطات	التذكر لتعرف العلامة المعتقدات التصورات/ ذات الصلة الارتباطات	التذكر التعرف العلامة المعتقدات التصورات/ ذات الصلة	الاهداف الادراكية إدراك العلامة انتباه المعرفة استيعاب
موقف نحو العلاقات العامة موقف نحو العلامة او المؤسسة نية الشراء	موقف نحو التسويق الإلكتروني موقف نحو العلامة نية الشراء	موقف نحو التسويق المباشر موقف نحو العلامة نية الشراء	موقف نحو تنشيط المبيعات موقف نحو العلامة نية الشراء	موقف نحو الاشهار موقف نحو العلامة نية الشراء	الاهداف العاطفية الاتجاهات العلامة نوايا
الحضور مبيعات الحصة السوقية	استجابة / استخدام كوبونات على الانترنت أو العينات المبيعات مباشرة من موقع على شبكة الإنترنت	المبيعات الأولية تكرار الشراء	استجابة/ استخدام القسائم، والحسومات والعينات المبيعات التي تمت أثناء الترقية العضوية في برامج الولاء	المبيعات الأولية المبيعات والحصة السوقية	الاهداف السلوكية التجربة تكرار الشراء الولاء

Source : George E. Belch, et Michael A. GEORGE E. BELCH, ET MICHAEL A. BELCH, « Evaluating The Effectiveness Of Elements Of Integrated Marketing Communications », skacademic publishing – Slovakia, vol: 04, juin 2016. p. 199.

الشكل رقم (I-21) يوضح أبعاد العلاقات العامة التسويقية وعلاقتها بصورة المؤسسة.



المصدر: من اعداد الطلبة.

### ثانيا: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال ( TIC ) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

توفر الأنترنت اليوم فرص عظيمة لتوظيف المهارات الإبداعية للعاملين في هذا المجال ، كما أن هناك الكثير من الإرشادات التي يمكن تطبيقها لخدمة مثل هذه المهارات الإبداعية و توظيفها للمساعدة في ممارسة العلاقات العامة بشكل أفضل في حقبة الأنترنت ، ويساعد استخدام شبكة الأنترنت في العلاقات العامة على تحقيق أهداف كثيرة في مقدمتها الأهداف الإعلامية ، إرسال النشرات و المواد الإخبارية إلى وسائل الإعلام و مراقبة مؤشرات شبكة الأنترنت عن المؤسسة وتكفي التساؤلات و التفسيرات المختلفة من المحررين و إمكانية الرد عليها ومن ثم تستفيد العلاقات العامة من شبكة الأنترنت بالحصول على أكبر كم من المعلومات كذلك توفر<sup>232</sup> فرص أكبر لممارسي العلاقات العامة للتعرف على الجمهور أو زوار المواقع وقت الزيارة وتاريخها وغيرها من المعلومات. ان هذه التكنولوجيا المتطورة لها أهمية بالغة في مجال العلاقات العامة فالتحولات والتغيرات السريعة سوف تلحق بطبيعة المؤسسات الحكومية مواقع لها على شبكة الأنترنت، وبهذا أصبحت أكثر قربا من الجمهور ، و يكون هذا المستخدمى الشبكة من الجمهور انطباعات معينة عن تلك المؤسسة إضافة إليها نوع من المكانة كما أكسبت خدمة الأنترنت للمؤسسة خبرة في مجال استخدام التكنولوجيا و خاصة لدى ممارسي العلاقات العامة حيث يهتم ممارسي العلاقات العامة عند تنفيذ استراتيجيات الاتصال عبر الأنترنت لتحقيق التغذية العكسية سماع رأي الطرف الآخر فالإتصال يكون أقل فعالية إذا لم يشارك الجمهور مرسل الرسالة و تفقد الوسيلة الاتصالية فعاليتها ". ويرى باحثون أن أشكال الإتصال التي تتداخل مع الحاسوب بوصفها وسيطا بطبيعتها متفاعلة وهي التي تعمل على تسهيل الإتصال الشئائي الإتجاه " ومن هنا يتضح لنا أن ممارس العلاقات العامة يستطيع دمج التطورات التكنولوجية ذات الأهمية في ممارسة الوظيفة بما يحقق له فعالية مثلى في اتصال بالجمهور وإدراك قدرات تكنولوجيا المعلومات المتاحة أيضا و الاعتراف

<sup>232</sup> علي عوجة ،العلاقات العامة و الصورة الذهنية،مرجع سبق ذكره ص 132.

بأن هذه القدرات لا بد أن يتم استغلالها بشكل مناسب و متابعة آخر المستجدات التقنية في خدمة الجمهور و تأكيد عدم إهمال أهمية الاتصال القائم على الحوار و المحادثة مع الجمهور.<sup>233</sup>

ويمكن تلخيص عوامل أهمية الأنترنت في العلاقات العامة في النقاط التالية:<sup>234</sup>

أولاً: تلعب شبكة الأنترنت بأدواتها المتعددة دوراً هاماً في تعريف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق متعددة وفورية مثل: خدمات البريد الإلكتروني أو الموقع...  
ثانياً: يلعب الأنترنت دوراً بارزاً في إيصال المعلومات الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الإلكترونية أو عبر النشر على مواقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها.  
ثالثاً: تساهم شبكة الأنترنت في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الأنترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الأنترنت بلغات متعددة.  
رابعاً: تلعب شبكة الأنترنت دوراً بارزاً في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهداً ووقتاً على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات وكذلك تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند هذا الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

### 1 دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة:

وحتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة و فاعلة فإنه ينبغي ان يتوفر فيها عدد من العناصر منها:  
- تحقيق المنفعة للزبون : ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى منفعة كافية و واضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت ، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار او عدم تكرار عملية الشراء ، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون ، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة و مميزة لعملائها ؛

- تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية : ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني على سبيل المثال لا يمكن ان تجري و تتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل و تكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت ، وإذا لم تتوفر نظم أمن و حماية فعالة ؛

- القدرة على حرص محتويات و خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة : ينبغي عرض المحتويات و الخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية ، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية ان محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاث جوانب تسويقية أساسية هي:  
- توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت.

<sup>233</sup>المرجع نفسه، ص132 .

<sup>234</sup>محمد البادي ، ثورة تكنولوجيا الاتصالات و مشكلة الجماهير في العالقات العامة ، مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 66، القاهرة، 2002 ص61

- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية.

- تحقيق عملية التبادل بفعالية وهذا يتطلب توفير كل ما يلي :

- حاجات ورغبات العميل وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج (سلعة أو خدمة).
- البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني: ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية لتسهيل على العميل عملية الحصول على البيانات و المعلومات وإجراء عمليات والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات links أو خطوات او طبقات layers وهذا ضروري لتسهيل العملية ونجازها بسرعة. ان تحقيق هذا الامر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاث عناصر مترابطة:
- عروض توفر القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الامكان حفاظا على وقت العميل وتحقيقا للسرعة؛

- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا؛

- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.<sup>235</sup>

### 2 الامن الإلكتروني ودوره في حماية صورة المؤسسة:

من أهم العوائق أمام تحويل الأنترنت إلى سوق تجارية عدم كفاية الأمن عبرها، فبسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت (Internet Hacker) يرفض كثير من مستخدمي الأنترنت إجراء عمليات ذات طابع مالي عبر الشبكة. وقد نجحت مؤسسات الأنترنت بوضع حلول تكنولوجيا فاعلة وناجعة قادرة على تحقيق الأمن والسرية للعلامات التجارية والمالية عبر الأنترنت، فمنذ عام 2017 بدأت شركات بطاقات الضمان وشركات الحاسوب بطرح وبناء مجموعة من معايير الأمن الخاصة بالمعاملات والتبادلات التجارية التي تجري عبر الشبكة، حيث أصبحت على مستوى عال من الامن و السرية.<sup>236</sup>

### 3 أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة :

شهدت السنوات القليلة الماضية تطور كبير في تقنيات الاتصال وتباد المعلومات ولعل من أبرز مميزات ظهور شبكات التواصل الاجتماعي أين تضم هذه الاخيرة عدد كبير من الاشخاص و المستخدمين تقدر بمئات الملايين، ولعل من الامور التي لفتت انتباه المختصين وخبراء التسويق هو تواجد العلامات التجارية سواء كانت معروفة أو حديثة النشأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث تسعى الى أن تكون حاضرة في كل مكان يفترض تواجد زبائنها فيها، و التقرب منهم ومحاولة ضم زبائن جدد أو محتملين من خلال رسم صورة ذهنية قادرة على مقاومة المنافسة الشديدة والتموقع الجيد الذي يضمن للمؤسسة البقاء و الاستمرارية في بيئة توصف بالتعقد و التغير السريع .

<sup>235</sup> يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2013،

138-140.

<sup>236</sup> المرجع السابق، ص365-386.

تعرف عملية التواصل الاجتماعي بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/أفراد)، أو (فرد/منظمات)، أو (منظمات/منظمات)<sup>237</sup> كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الافراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة...)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الافراد.<sup>238</sup>

إن الشبكات اعتمدت على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية و ذلك من خلال عرض المنتجات و المعلومات على المواقع مثل Facebook، tweeter، حيث تعمل الشركات على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها و من خلال عرض صور هذه المنتجات، و بشكل عام لشبكات التواصل الاجتماعي خمسة استعمالات فيما يخص الجانب الأعمال بصفة عامة و التسويق بصفة خاصة<sup>239</sup>.

✓ خلق وعي للصف و للمنتج؛

✓ إدارة سمعة المنظمة ومنتجاتها؛

✓ خلق ولاء للصف أو للمنتج أو للمنظمة؛

✓ التعرف على المنتجات الجديدة و المنافسين الجدد؛

✓ التعرف على الفرص المتاحة.

ان أغلب الدراسات تشير أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور كبير في تحقيق توقع جيد لعلامة المؤسسة من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من اشهارات عبر صفحات الفاييسبوك مثلا، بالإضافة الى فعالية علاقتها العامة وهذا من أجل توطيد العلاقة بينها وبين عملائها، وهذا ما يعطي للمؤسسة شخصية تتوافق و خصائص العملاء ومدى تطلعاتهم، اذ لا يمكن تجاهل دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي بالعلامة وتحسين الاعتقادات و الاحكام اتجاه الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال ما ترسخه محتويات الصفحة فيما يخص إدارة أعمالها وقدراتها الابتكارية ومدى فعالية أساليبها التسويقية، وهذا ما يكون له أثر إيجابي في تحسين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.

### ثالثا: دور أخلاقيات الاعمال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

لقد جاء مفهوم أخلاقيات الاعمال ليعني أشياء مختلفة لمختلف الناس، وكونها عموما تأتي لمعرفة ما هو حق أو خطأ في مكان العمل والقيام بما هو صحيح، وهذا هو فيما يتعلق بأثار المنتجات والعلاقات مع أصحاب المصالح، فان الاهتمام بأخلاقيات الاعمال يوفر العديد من الفوائد والميزات للمنظمات العاملة بها.

<sup>237</sup> See : Kietzman, J. H & others, Social media? Get serious : Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons journal ,Volume 54(3), Kelley School of Business, Indiana University, 2011, P241—251.

<sup>238</sup> مريم نزميان نومان، استخدام مواقع شبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص 45

<sup>239</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الكرتوني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص.353

ولق أشار أحد الباحثين<sup>240</sup> الى أن أخلاقيات الاعمال هي كيفية قيام إدارة المؤسسة بإدارة علاقاتها مع كل من العاملين، العملاء، المجهزين، والمنافسين على أسس قائمة على المصداقية وبناء الثقة، وذلك ضمن أربعة محاور رئيسية هي: القيام بالأعمال الهادفة، عدم الحاق الضرر بالآخرين، عدم الخداع في أي تعاملات، وعدم التحيز في القيام بأي ممارسات لصالح طرف دون الآخر، فاذا تميز أي نشاط في المجتمع بهذه الخصائص فيمكن في هذه الحالة الحكم بأخلاقيات هذا النشاط.

أ. أهمية أخلاقيات الاعمال:

- تعزيز سمعة المنظمة على الصعيد المحلي و الدولي؛
- تسهم في تعزيز وتحسين الصورة العامة للمنظمة لدى جمهورها؛
- تحسين مستويات الثقة بين الافراد والجماعات في المنظمة؛
- ان تجاهل الاخلاقيات في العمل يؤدي الى ردود أفعال سلبية لدى الجماهير مما يؤثر سلبا على الصورة الذهنية للمؤسسة؛

- تعد أخلاقيات الاعمال من استراتيجيات التي تعتمد عليها منظمات الاعمال من أجل ترسيخ ثقافة المؤسسة، اذ من خلالها استطاع عدد من الباحثين الذين اهتموا بهذا الموضوع وجدوا أن هناك نماذج عديدة توضح أخلاقيات الاعمال في ترسيخ ثقافة المنظمة وبالتالي حصول المنظمة على ميزة تنافسية مستدامة وبناء صورة ذهنية قوية لدى جمهورها؛
- ان مصادر أخلاقيات الاعمال (أخلاقيات رأس المال البشري، أخلاقيات القيادة، الهيكل التنظيمي ...) تؤدي بقوة الى تحسين الصورة الذهنية في منظمات الاعمال المدروسة.<sup>241</sup>

وفيما يلي بعض الأمثلة على أخلاقيات الاعمال ودورها في تحسين الصورة الذهنية:

#### ✓ تأثير المسؤولية الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة:

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 والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم " المسؤولية الاجتماعية للشركات فقد أدركت المؤسسات أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة.

وقد عرف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية على " أنها الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل."

<sup>240</sup> هواري، معراج، دور أخلاقيات الاعمال في الرفع من تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، بحث غير منشور، 2010، ص 4 .

<sup>241</sup> نيشنمان عثمان محي الدين، فريدون محمد محمود، دور أخلاقيات الاعمال في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الخدمية الربحية، مجلة جامعة التنمية البشرية، المجلد 4، العدد 4، ص 9-ص 24 .



إن قيام المؤسسات بدورها تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى ما حد دعم جميع أفراد المجتمع لأهدافها ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها، والمساهمة في إنجاح أهدافها له وفق ما خطط له مسبقاً، إضافةً إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي، ومن بين أهم الفوائد التي تجنيها المؤسسات ذات الممارسات المسؤولة اجتماعياً هي تحسين الصورة الذهنية عند الجمهور وبالتالي كسب ثقته وخلق سلوك إيجابي تجاه المؤسسة ومنتجاتها، وزيادة المبيعات، وإخلاص العملاء، وزيادة الإنتاجية والتنوعية

ولا بد أن تنتبه المؤسسة بدقة إلى أعمالها داخل المجتمع، فنحن في مجتمع تعددي يضم كثيراً من الجماعات والتوجهات المختلفة ويشترك الجميع في مسؤولية واحدة تجاه المجتمع، لذلك لا بد من الدقة في معرفة الجمهور، لا بد من الدقة في برامج المسؤولية الاجتماعية فلا بد أن تكون مرضية لجميع الأطراف آخذة بعين الاعتبار احترام المعايير الأخلاقية للجميع.<sup>242</sup> إن المؤسسة إذا أحست بالمسؤولية الاجتماعية ونفذتها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها الشركة لنفسها وبالتالي ستكبر المؤسسة في أعين جمهورها وستصبح جزءاً إيجابياً وفعالاً في بناء المجتمع.

#### ✓ تأثير تبني المسؤولية البيئية في تحسين صورة المؤسسة.

أصبحت القضايا والمشاكل البيئية في السنوات الأخيرة تطرح نفسها عنوة محل أنظار واهتمام العديد من الدول والمؤسسات وهيئات المجتمع المدني، واحتلت حيزاً كبيراً ضمن اهتمامات الزبائن والمستهلكين بشأن حماية البيئة، والحد من تعاضم الآثار السلبية الناجمة عن النمو الاقتصادي المتسارع. هذا التوجه الذي تبنته واستغلته المؤسسة الاقتصادية في الآونة الأخيرة كمصدر من مصادر تميزها، وكعامل يحسن من صورتها لدى زبائنها من أجل الاستمرارية أمام المنافسة الشرسة التي تعرفها الأسواق في مختلف القطاعات.

ويمكن تعريف المسؤولية البيئية على أنها عملية تغطية الآثار البيئية لعمليات إنتاج الشركات كتخفيض عملية تلف المنتجات والانبعاثات الغازية، وتقليص الممارسات التي تكون لها آثار سلبية مستقبلية على البيئة، كما تتمثل المسؤولية البيئية في تطبيق العمليات الخاصة بحماية البيئة.<sup>243</sup> فإذا كانت المؤسسة تعمل من أجل بيئة لا محدودة الموارد وسلع بيئية مجانية وتكاليف خارجية يتحملها المجتمع أو الطبيعة، فإن المسؤولية البيئية هي إعادة التوازن في علاقة المؤسسة بالبيئة من خلال التأكيد على محدودية الموارد وكون السلع البيئية ذات تكلفة شأنها شأن عوامل الإنتاج الأخرى كالعمل ورأس المال، وبالتالي فهي تكلفة داخلية على من يستخدمها أو يفسدها أو يلوثها أو يتحملها.<sup>244</sup>

#### ب. أهمية تبني المسؤولية البيئية في المؤسسة:

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع، وخاصة لدى العملاء والعمال اعتباراً أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية اتجاه أطراف مباشرة أو غير مباشرة؛

<sup>242</sup> فليب كتنن، العلاقات العامة بين المبادئ و التطبيق، مراجعة وتدقيق: نزار ميهوبي، ص 18 .  
<sup>243</sup> محمد زيدان ومحمد يعقوبي، الآثار البيئية لنشاط شركات البترول ومدى تحملها لمسؤولياتها تجاه البيئة، الملتقى الدولي الثاني حول المسؤولية الاجتماعية، جامعة بشار، الجزائر، 2412، ص 24  
<sup>244</sup> صالح الشوانني، الإدارة والتنظيم في قطاع الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1999، ص 42-46 .

- أشار رصد آخر للآراء تعلق بالانطباعات الإيجابية للمستهلك نحو المؤسسة، أن ما نسبته 4.03 % تبين عنصر المسؤولية البيئية في المؤسسة ومساهمتها في الاقتصاد ودفع الضرائب؛<sup>245</sup>
- ويمكن القول أن المسؤولية البيئية هي واحدة من أقوى الأدوات في بناء العلامات التجارية، وهي العنصر الثمين اليوم في أي مؤسسة، وربط العلامة التجارية مع السلوك الاجتماعي والبيئي المسؤول يؤثر إيجاباً على التصور العام للمؤسسة ومبيعاتها، وعلى ولاء العملاء وكسب تأييد رأس المال البشري ورضا الموظفين؛
- إن المسؤولية البيئية للمؤسسة لها تأثير أكبر على صورة المؤسسة من خلال خلق قيمة أكبر للمساهمين، ويشهد العالم اليوم نمواً سريعاً في عدد المؤسسات التي اتخذت من المسؤولية البيئية توجهها حقيقياً لها تهدف إلى جعل اسم المؤسسة مرتبطاً به، والذي يجعل المؤسسة تحسن من صورتها في ظل المستهلك المسؤول وتزيد من قدرتها التنافسية.<sup>246</sup>

<sup>245</sup> Mirjanababic and Rijeka Croatia, socially responsible business in function of corporate image improvement, searching paper from department of strategic development, KD Autotrolej, Croatia, 2013, p.280.

<sup>246</sup> ibid p281

## خلاصة الفصل:

إن الاهتمام الذي حظي به موضوع الصورة الذهنية من قبل المؤسسات لم يكن عبثاً بل لما تحمله الصورة من أهمية على قرارات الشراء، فهي الوسيلة أو الأداة الأكثر نجاعة بين الزبون والمؤسسة، ويمكن اعتبارها وسيلة لطمأنته، لمعيار الرشادة وحسن اختياره لمنتجاتها، أو وسيلة انتقاء أولية لما يمكنها أن تعمل على توفير الأسباب الضرورية للشراء، والمساعدة على معالجة المعلومات وعامل لتمييز العلامات في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة وعامل أيضاً يولد الكثير من الاستحسان لدى الزبون تجاه منتجات المؤسسة من خلال ارتباطها برموز وشخصيات تلقى القبول والاحترام لديهم كما يمكنها ان تكون وسيلة للترويج لمنتجات المؤسسة من قبل زبائنها عن طريق التسويق الغير المباشر وتوصيات الأفراد لدى معارفهم.

وباعتبار الصورة الذهنية هي النتائج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين او قضية معينة، او مؤسسة ما أو أي شيء آخر يمكن ان يكون له التأثير على قرارات وسلوكيات الفرد، يمكنها ان تشكل نتيجة لجملة من المؤثرات الخارجية التي تؤثر على الفرد وتجعله يبني صورة عن المؤسسة التي يتعامل معها، اذ تؤثر عوامل عدة على استحضار الصورة بمجرد حدوث الاثارة اللازمة كذكر العلامة، رؤية اللوغو... إلخ.

ومن منطلق أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعته من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها الزبائن ويحتفظون بها وفق نظام معين عن المؤسسة ويقومون بترتيب هذه المعارف والمعتقدات ويحتفظون بأهم خصائصها وأبرز معالمها لاستحضارها عند الحاجة، لذلك أصبحت تعتبر هي المرجع الذي يستند عليه الزبون في قراره الشرائي.

من هذا المنطلق أصبح من الضروري على المؤسسة دراسة واختيار المثيرات أو الطريقة والكيفية المناسبة التي بإمكانها التأثير على سلوكيات الزبون اتجاه منتجاتها، بتحديد الأبعاد التي تسهم بشكل فعال في ترسيخ وبناء صورة المؤسسة في اذهان زبائنها، ولما لها من أهمية في ضمان تدفق القدر الكبير من المعلومات التي تساعد في تشكيل انطباع اتجاه منتجاتها ومن ثم تكون لديه عواطف واحاسيس وميولات، وفي تفاعلها تتحول إلى مجموعة سلوكيات وتصرفات.

وبعد عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة خلال مرحلة تكوينها وتشكلها، تكون لدى الزبون حواس بتناغم المكونات التي لها التأثير الكبير على طريقة استقباله لمختلف المعلومات والمعارف المتعلقة بالمؤسسة تمكنه في الأخير من الإدراك الإيجابي لصورتها ومنتجاتها.

وبناء على ما تقدم، وبعد معرفة كيفية تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة، ومعرفة الدور الذي تلعبه مختلف مكوناتها في التأثير على سلوك المستهلك، فإن الصورة الذهنية للمؤسسة لها دور كبير في التأثير على مراحل القرار الشرائي للزبون باعتبار هذا الأخير له علاقة بالنوايا السلوكية.

وتتطلب عملية تحديد المكانة الذهنية للمؤسسة، معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبون للمؤسسة بجمعية الاستناد إلى قياس الصورة الذهنية للمؤسسة والهدف هو معرفة كيف نصل الى العناصر المشكلة للصورة وكيف يمكن حصرها وتعدادها؟ وكيف يمكن تطويرها بهدف التأثير على قرار الشراء للزبائن؟

وبما أن المؤسسة تسعى دائما الى تحسين صورتها الذهنية ينبغي تبني آليات عدة من بينها العلاقات العامة، فهدف المؤسسة الأسمى هو بناء صورة ذهنية إيجابية وهو ما تبذله أجهزة العلاقات من جهود متواصلة لتحقيقها والحفاظ على المتحقق منه.

وبالاعتماد على ما جاء في الفصل النظري نحاول في الفصل التطبيقي اثبات أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE.

# الفصل الثاني

دراسة حالة

**ENIE** المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية

لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن.

## تمهيد:

بناء على ما سبق في الفصل النظري والذي توصلنا من خلاله أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة، ومدى تأثيرها على القرار الشرائي للزبائن، تم اسقاط الدراسة النظرية على احدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، من خلال اتباع منهج دراسة الحالة، بحيث تم اختيار المؤسسة الوطنية للصناعة الالكترونية، والتي يتم على مستواها توضيح أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن.

ومن الأسباب التي دفعتنا الى اختيار المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بسببي بلعباس ما يلي:

✓ تعتبر المؤسسة المذكورة من بين المؤسسات العمومية التي فرضت نفسها في السوق الوطنية بمتوجاتها عالية الجودة وفي متناول ميزانية الفرد الجزائري. وينتظر أن يكون آفاقها أكثر ازدهارا نظرا للتحكم الجيد في مجال نشاطها.

✓ أثبتت هذه المؤسسة نجاح المؤسسة العمومية الجزائرية وتعتبر نموذج يفتدى به في التسيير والكفاءة التقنية والتحكم التكنولوجي في مجال الالكترونك.

✓ مرت المؤسسة منذ 1994 على الأقل بأزمتين مختلفتين.

✓ كما وأن لهذه الصناعة مستخدمون عدة، حيث نجد انتشار منتجاتها في المؤسسات سواء الخدمية منها أو الصناعية من خلال الاستعمال الواسع للحاسوب مثلا، ونجدها أيضا من خلال شاشات التلفزيون... الخ وبالتالي فان انتشار المنتجات الالكترونية فقد أصبح بلا حدود.

استنادا لهذه الأسباب، اعتبرنا الحصر على هذه المؤسسة سليما من الناحية المنهجية لان التعميم فيما بعد على المؤسسة العمومية الجزائرية يكون أقرب الى الواقع.

وبناء على ما سبق سنتطرق في هذا الفصل الى الطريقة والإجراءات المتبعة لإنجاز الدراسة، بحيث يتضمن ذلك مجتمع الدراسة وعينتها والنموذج الافتراضي، والأداة المستخدمة في تحليل الدراسة وأسلوب اعدادها، وكذا اختبار صدق الأداة وثباتها، من خلال توضيح الأساليب الإحصائية المتبعة لتحقيق أهداف الدراسة، كما سيتم تحليل خصائص العينة بغية التعرف على المتغيرات الديمغرافية وكيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفق كل متغير كما سنعالج أيضا اختبار الفرضيات و تحليل الفرضيات الثلاثة الرئيسية للدراسة التي تقودنا نحو استنتاج ما مدى صحة الفرضية البحثية لموضوع الدراسة.

وبناء على ما سبق يمكن تقسيم الفصل الى المباحث التالية:

المبحث الأول: عينة البحث وأدوات الدراسة.

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

## المبحث الأول: عينة البحث وأدوات الدراسة.

تعتبر المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية والمعروفة بتسمية ENIE، واحدة من أهم المؤسسات الجزائرية البارزة في قطاع الصناعات الالكترونية، لاسيما بعد الميزة التي اكتسبتها هذه الأخيرة عند انتاجها لوحدة الطاقة الشمسية، التي عرفت رواجاً وقبولاً متزايداً، ولم يكن هذا الاختيار عفويا بحيث تعتبر المؤسسة المذكورة من بين المؤسسات العمومية في الجزائر التي استطاعت أن تفرض منتجاتها في السوق الوطنية رغم وجود المنافسة. ومن جهة أخرى تعرضت للعديد من الازمات وخاصة تلك المتعلقة بالتحريب و الحرق الناتج عن الإرهاب و تقليص مناصب العمل بفعل إعادة الهيكلة، فان أدائها المتميز في مجال نشاطها الصناعي يمثل رمزا لنجاح المؤسسة العمومية في الجزائر في الوقت الذي توجد فيه مؤسسات عمومية أخرى تعكس الفشل و الإفلاس. من هذا المنظور كان مهما معرفة الصورة الذهنية لمثل هذه المؤسسات و أثرها على القرار الشرائي للزبائن. ويكون بالتالي الاستنتاج على المؤسسة العمومية في الجزائر بصفة أقرب الى الواقع من اختيار مؤسسات أخرى.

## المطلب الأول: عرض عام للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE.

### الفرع الأول: لمحة تاريخية عن نشأة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE.

أنشأت الشركة الوطنية للصناعات الكهربائية والالكترونية في سنة 1969م بسيدي بلعباس طبقا للمرسوم رقم 68/86 الصادر بتاريخ 21 أكتوبر 1969، وسميت بـ SONELEC، وكان انشائها في إطار استراتيجية التنمية التي اعتمدت منذ سنة 1965، بقرار من وزارة التخطيط بغلاف مالي قدره 1520 مليون دينار جزائري، وقد شملت مهمتها ما يلي<sup>247</sup>:

- صنع الأسلاك الإلكترونية؛
- صنع وتركيب الأجهزة الهاتفية؛
- صنع وتركيب الأجهزة الكهرو منزلية؛
- صنع المحركات الإلكترونية؛
- صنع البطاريات ومركباتها؛
- صنع المصابيح؛
- صنع أدوات الكهرو ميكانيكية.

<sup>247</sup> [http://www.enie.dz/?page\\_id=406](http://www.enie.dz/?page_id=406)

## الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

تمثل هدفها الرئيسي في تلك الفترة في التطور في الصناعات الالكترونية الجزائرية، وبتاريخ 08 جوان 1980 وبقرار من الإدارة العامة لشركة SONELEC تفرعت إلى هياكل أخرى من بينها:

- قسم الأسلاك بسطيف؛
  - قسم الكهرو منزلية بتري وزو؛
  - قسم الإلكترونيات بسيدي بلعباس؛
  - قسم الهندسة وضع المنتج بسيدي بلعباس.
- تمثلت شركة SONELEC عملية إعادة الهيكلة طبقا للمرسوم رقم (80/242) الصادر بتاريخ 04 أكتوبر 1980، فتولدت عنها نهاية سنة 1982 مجموعة من المؤسسات:
- المؤسسة الوطنية للصناعة الكهرو منزلية (ENIEM)؛
  - المؤسسة الوطنية للصناعة الإلكترونية (ENEL)؛
  - المؤسسة الوطنية لصناعة البطاريات (ENGP)؛
  - المؤسسة الوطنية للاتصال (ENTC)؛
  - المؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل (ENICAB)؛
  - مؤسسة الوطنية لتوزيع العتاد الكهربائي (EDIMEL)؛
  - المؤسسة الوطنية للصيانة وإنشاء صناعة المصاعد (ENASC)؛
  - المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية (ENIE): والتي أنشأت بمقتضى المرسوم رقم 82/320 المؤرخ في 23 أكتوبر 1982، والتي هي محل دراستنا في هذا العمل.

### الجدول رقم (II-01): يوضح التطور التاريخي للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية.

الهدف من التصنيع _وتقسيمه	المرسوم أو القرار	التاريخ
<ul style="list-style-type: none"> <li>● الاسلاك</li> <li>● الالكترونية.</li> <li>● المحركات</li> <li>● الالكترونية.</li> <li>● البطاريات</li> <li>● ومركبتها.</li> <li>● المصابيح.</li> </ul>	<p>طبقا للمرسوم 68-86 تم انشاء الشركة الوطنية للتصنيع والتركيب</p> <p style="text-align: center;">SONELEC</p>	21 أكتوبر 1969

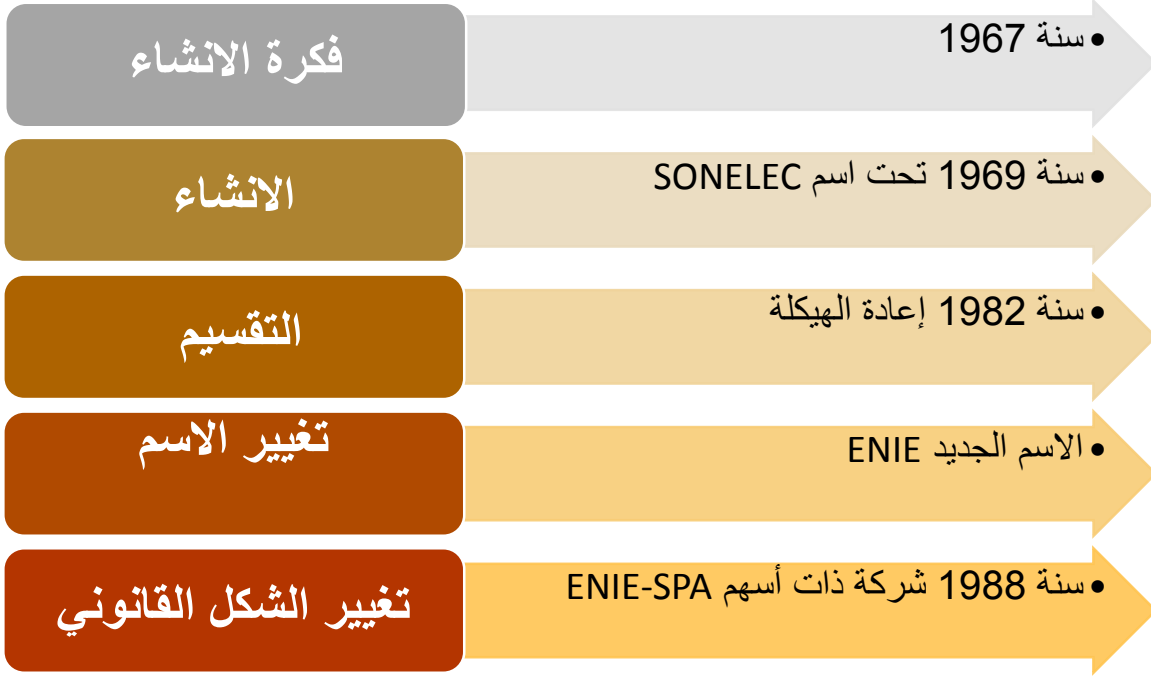


الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

<ul style="list-style-type: none"> <li>● تركيب الأجهزة الهاتفية.</li> <li>● تركيب الأجهزة الكهرومنزلية.</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>● قسم الاسلاك بسطيف.</li> <li>● قسم الكهرومنزلية في تيزي وزو.</li> <li>● قسم الالكترونك بسيدي بلعباس.</li> <li>● قسم الهندسة وصنع المنتج بسيدي بلعباس.</li> </ul>	<p>قرار الادارة العامة للشركة والحامل لرقم 146</p>	08 جوان 1980
<ul style="list-style-type: none"> <li>● الاجهزة الاكثر عمومي.</li> <li>● المركبات الالكترونية.</li> <li>● الاجهزة الطبية.</li> <li>● أجهزة الادارة والاعلام الالي.</li> <li>● أجهزة قياس ومراقبة التنظيم الالكتروني.</li> </ul>	<p>قرار رقم 82-320 الاقسام تحت التسمية الجديدة "المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية"</p>	23 أكتوبر 1982
<ul style="list-style-type: none"> <li>● الاحتفاظ بنفس النشاط السابق دون اجراء أي تغييرات</li> </ul>	<p>طبقا للقانون رقم 01-18 تم تحويل المؤسسة الى شركة ذات أسهم</p>	21 جانفي 1988

المصدر: من اعداد الطلبة وفق معطيات المؤسسة.

الشكل رقم (II-01): يوضح أهم مراحل المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية.



المصدر: من اعداد الطلبة وفق معطيات المؤسسة.

### الفرع الثاني: التعريف بالمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE .

بتاريخ 23/10/1982 تم تجميع الأقسام الالكترونيك والهندسة بسيدي بلعباس تحت اسم المؤسسة الوطنية للصناعة الالكترونية Enie، والتي كانت وجهتها نحو التطور، الإنتاج والتوزيع، وإصلاح الأجهزة الالكترونية ك:

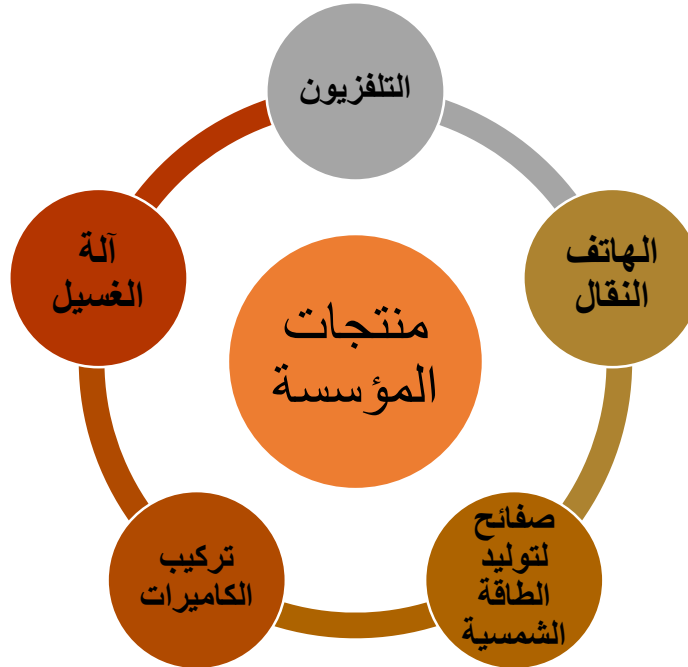
- الأجهزة الطبية بعين وسارة Produits Radiaux Médicaux FERM ؛
- الأجهزة الأكثر عموما بسيدي بلعباس Électroniques Grand public EGP ؛
- الادارة والاعلام الألي بوهران Fabrique/ Produits informatique « ALFATRON » ؛
- قياس ومراقبة التنظيم الالكتروني Calibration/talonnage Pdts MCE ؛
- المركبات الالكترونية Composants Electroniques .

وفي اطار تجسيد مفهوم استقلالية المؤسسات كسياسة إصلاحية من أجل إعادة المؤسسات الاقتصادية العامة إلى مسارها الحقيقي المرتبط أساسا بوظائفها الإنتاجية والتي تمثل الهدف الجوهرية من وراء وجودها، وفي اطار تجسيد وإرساء الآليات العلمية والتقنية للتسيير وتفعيلهما في المؤسسات العامة بعد تطهيرها وتحريرها ماليا، تحولت المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية Enie بقرار رقم 88/01 إلى مؤسسة عمومية اقتصادية في شكل شركة مساهمة مختصة في تركيب الأجهزة الإلكترونية، حيث بلغ رأس مالها التأسيسي بتاريخ (03/06/1989) وهو التاريخ

الذي عرفت فيه الشركة استقلاليتها بصفتها شركة ذات أسهم SPA ، 500.000.000 دج مقسم الى 10.000 سهم بقيمة 50.000 دج للسهم الواحد. وقد أولت بعد هذا اهتماما بالبحث العلمي، الانتاج، استيراد التجهيز، اصلاح المعدات والتجهيزات الالكترونية الموزعة على جميع فروعها، وفي سنة 1996 تم إعادة رسملة رأس المال الاجتماعي للشركة حيث بلغ قيمة 1700 مليون دج، وفي سنة 2003 أصبحت مؤسسة Enie تعمل تحت إشراف ووصاية شركة مساهمات الدولة Société de Gestion des Participations des Industries de l'Electroménager SPA، واستقر رأس مالها إلى غاية صدور مرسوم 04 جويلية 2007 ، الذي تم بموجبه إعادة تقييم استثمارات مؤسسة Enie ليرتفع بذلك رأس مالها الاجتماعي إلى قيمة <sup>248</sup>8.322.000.000 دج إلى غاية يومنا هذا .

ويقع مقر المؤسسة الوطنية لصناعات الالكترونية الحالي بالمنطقة الصناعية على مسافة 3 كلم من وسط مدينة سيدي بلعباس، تتربع على مساحة تزيد عن 50 هكتار، منها 11 هكتار مغطاة، وتوظف حاليا 1329 عاملا في مختلف ميادين الأنشطة، وتبلغ طاقتها الانتاجية 650 وحدة من الأجهزة الإلكترونية في اليوم فيما تقدر طاقتها النظرية بـ 700 وحدة منتجة في اليوم من خلال توظيفها للعديد من خطوط إنتاج<sup>249</sup>.

الشكل رقم (II-02): يوضح منتجات المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية.



المصدر: من اعداد الطلبة وفق معطيات المؤسسة.

<sup>248</sup> الموقع الالكتروني لمؤسسة ENIE، تم التصفح بتاريخ 2019/12/31، الساعة 00 و 45 دقيقة على الرابط:

[http://www.enie.dz/?page\\_id=62](http://www.enie.dz/?page_id=62)

<sup>249</sup> نفس المرجع السابق.

كما تشترك ENIE أيضا مع المؤسسة الوطنية ALFATRON، الخاصة بإنتاج وسائل الاعلام الالي، الكائن مقرها بوهران. ويتجلى دور المؤسسة الوطنية للصناعة الالكترونية في وضع استراتيجية لتطوير الصناعة الالكترونية التي يمكن من خلالها:

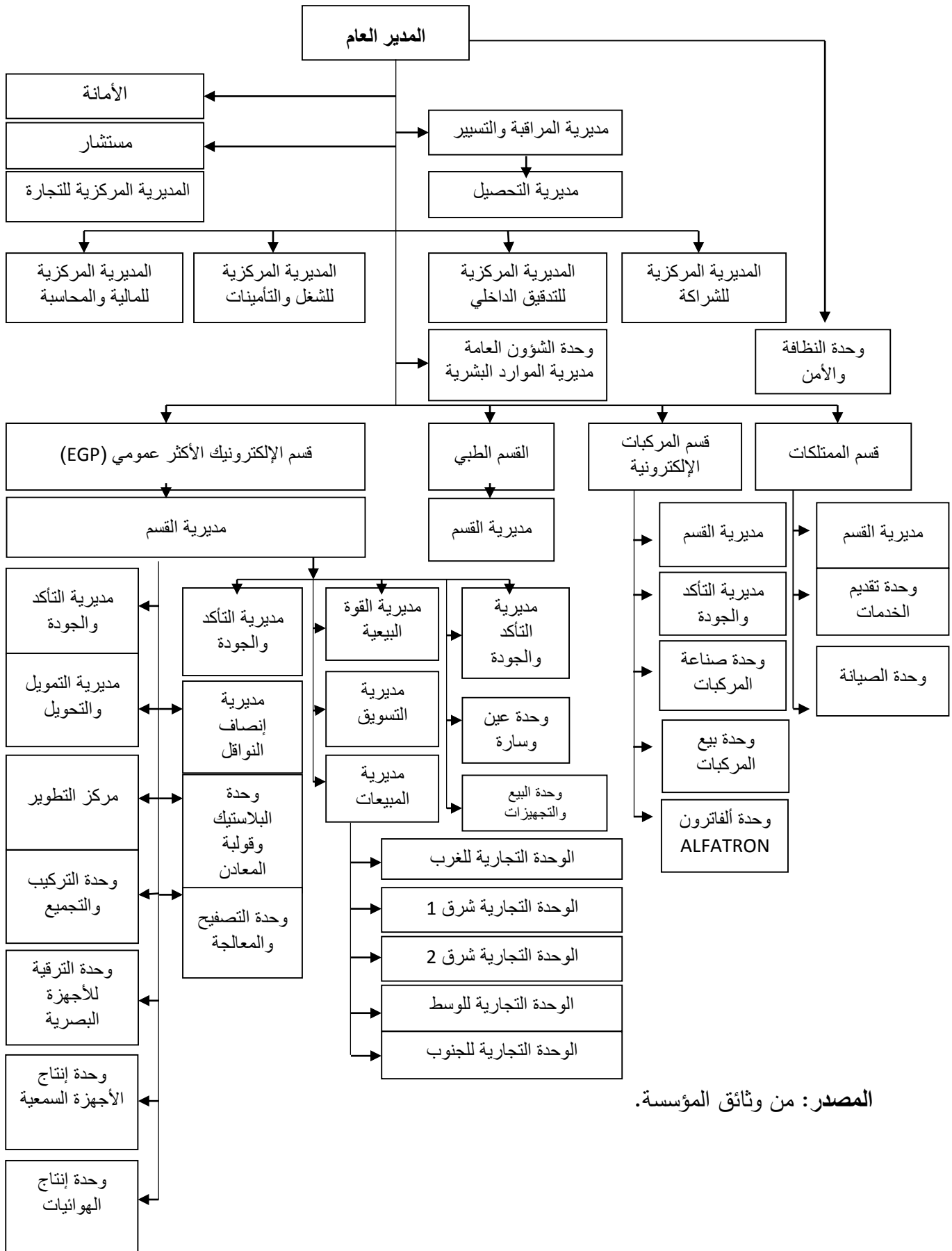
- التحكم في التقنيات والتكنولوجيات والهندسة الصناعية الازمة للتطور وكذلك التحكم في الإنتاج؛
- التوسع في مجالات صناعية أخرى؛
- تحسن المنتج؛
- تطوير شبكة التوزيع؛
- تطوير نظام التخطيط والمراقبة والتسيير؛
- اكتفاء الطلب الوطني على هذه المنتجات؛
- تطوير البحث في المجال الالكتروني.<sup>250</sup>

### الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE.

بحكم دخول المؤسسة معترك المنافسة و تماشيا مع التطورات، وقصد تحقيق أهدافها التسويقية قامت سنة 2005 بإعادة هيكلة التنظيم من خلال تصميم هيكل تنظيمي يتماشى وهذه التطورات الجديدة، و الشكل رقم (03)، يبين لنا الهيكل التنظيمي المعتمد في مؤسسة Enie منذ 2005 إلى غاية يومنا هذا، بعد ان تم اعادة تنظيمها منذ سنة 2005 في هيكل تنظيمي جديد، يضم 04 أقسام وظيفية، ومديريتين، و 05 مديريات مركزية، ووحدة للشؤون العامة، وأخرى للنظافة، ومجموعة من الوحدات والمصالح موزعة على الأقسام الوظيفية للمؤسسة وفق النشاط والمهام الموكلة لكل قسم، من أجل تمركز أحسن للوظائف القاعدية ومن أجل خلق بعض الانسجامات الداخلية بين مختلف مصالح ووظائف المؤسسة، لضمان أفضل عملية تسييرية لها.

<sup>250</sup>بالهاتف سامية، أثر حوكمة المؤسسات على أداء الموارد البشرية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص حوكمة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، سعيدة، 2019-2020 ص145.

الشكل رقم (II-03): يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE.



المصدر: من وثائق المؤسسة.

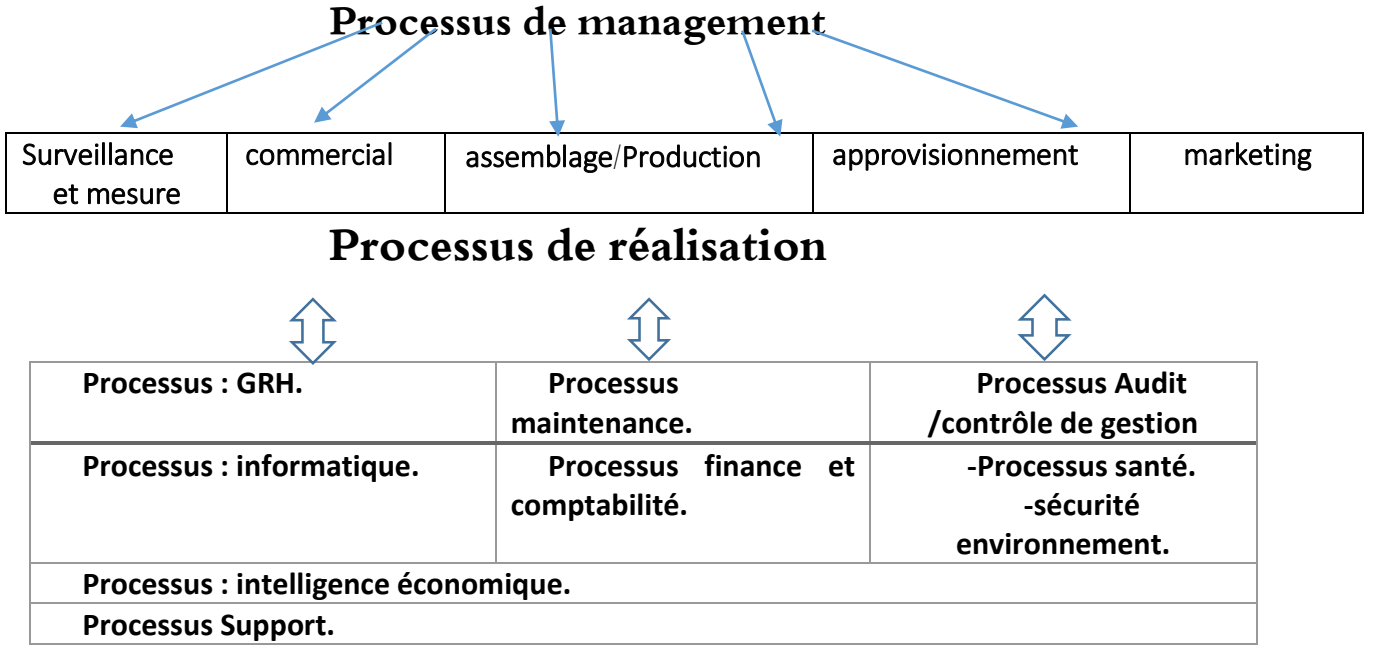
يظهر الهيكل التنظيمي للمؤسسة في الشكل أعلاه أن تنظيمها مركزي وهذا تحت إشراف المديرية العامة التي تتفرع إلى عدة مديريات وأقسام، مما يضمن التوازن بين المسؤوليات واحترام الصلاحيات وعدم التداخل فيما بينها. وبناء على هذا فالهيكل التنظيمي لمؤسسة Enie يتكون من مستويين هما<sup>251</sup>:

1. المستوى الأول: يتكون من مديريات مختلفة مهمتها تنفيذ السياسة العامة للمؤسسة، وكذا الاستراتيجيات المختلفة للإنتاج والتوزيع، كما تعمل على مراقبة النشاطات المختلفة لأقسام المؤسسة، ومقارنتها بالأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا للمؤسسة؛

ولعل من أبرز الامثلة على ذلك نجد : المديرية العامة اذ تهتم بتنظيم السير الحسن للمؤسسة، المديرية المركزية للتجارة المكلفة برسم السياسة التجارية للمؤسسة ، المديرية المركزية للمالية والمحاسبة اذ تبحث هذه الاخيرة في مالية المؤسسة من خلال متابعة الخزينة، مديرية المعلوماتية والذكاء الاقتصادي اذ تعمل هذه المديرية على تزويد المؤسسة بكل المعلومات الضرورية للسير الحسن لمنتجات المؤسسة، مديرية التأكد والجودة تقوم بالدراسات النوعية من أجل ضمان جودة عالية للمنتج خالية من الاخطاء، على اعتبار أن المؤسسة في بيئة تنافسية تسعى الى التسابق نحو الريادة والاستحواذ على حصص سوقية، فهي تسعى الى:

- تحديد معايير الجودة الشاملة حسب منظمة ISO وذلك بتوضيح المقاييس المتحصل عليها كمقياس (9001-31000-14001)، والمقاييس التي هي في طور الإنجاز كمقياس (90038....)؛
  - جمع المعلومات وضبطها وتحليلها عند سعي المؤسسة لامتلاكها لقياس معين، مع توضيح الأسباب التي تحول دون الوصول اليها؛
  - تعمل على نشر ثقافة نظام جودة المناجمت في المؤسسة، لاسيما لدى أصحاب المناصب الحساسة.
- أما مديرية البحث والتطوير فتوكل لهذه المديرية العديد من المهام في اطار تشجيع و تنمية الافكار الابداعية، وتقديم الحلول الفعّالة في حالة وجود بعض الانحرافات في المستويات التشغيلية، كما تهتم بدراسة العينات من المنتج النهائي، ودراسة المطابقة مع المواصفات المحددة، والعمل على ادارة البحوث التطويرية الخاصة بتحسين جودة المنتج.

الشكل رقم (II-04): يوضح نظام الجودة للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية.



المصدر: من وثائق المؤسسة.

2. المستوى الثاني: مكون من الأقسام الوظيفية المختصة في إنتاج السلع والخدمات (المنافع) في إطار نشاطات المؤسسة، وتضم مجموعة من مديريات (على مستوى الأقسام)، ومصالح، ووحدات تضمن الاستغلال (الشراء، الإنتاج، البيع، التسيير) لهذه الأقسام في إطار نشاطاتهم الاستراتيجية.

كما أن صياغة الهيكل التنظيمي تأخذ بعين الاعتبار التغيرات التي تفرضها البيئة، وفيما يلي أهم الاعتبارات التي تحتم على المؤسسة تصميم هيكلها التنظيمي: 252

اعتبارات خارجية: تصدرها الهيئة الشركة القابضة "شركة تسيير المساهمات"؛

اعتبارات اجتماعية: متعلقة بالتوظيف كالحفاظ على بعض مناصب الشغل المهمة؛

اعتبارات سياسية: الحفاظ على المؤسسة الوطنية؛

اعتبارات اقتصادية: خلق الثروة والحفاظ على استمرارية منتجاتها؛

اعتبارات تكنولوجية: مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة.

وتطمح مؤسسة Enie كغيرها من المؤسسات الأخرى لتلبية حاجات وأذواق المستهلكين والمساهمين في الاقتصاد

الوطني، من خلال:

<sup>252</sup>وثائق المؤسسة .

## الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

1. تطوير منتجات الكترونية تتماشى والتكنولوجيا الحديثة وتفي بمتطلبات الفئات المستهلكة، وتسمح لها بالوقوف بقوة في وجه المنافسة الوطنية بصفة عامة، والأجنبية بصفة خاصة بما يساهم في تقليص الفاتورة الجزائرية لاستيراد المنتجات الالكترونية؛
2. تطوير القدرات الوطنية خاصة في مجال الدراسات، والوصول لتحقيق وضمن الهدف المرغوب وبلوغ الأهداف ذات الأولوية في المخطط الوطني للتنمية؛
3. تلبية أذواق المستهلكين، وذلك عن طريق إنتاج منتجات ذات جودة عالية؛
4. إنشاء وحدات صناعية بمنتجات جديدة من شأنها المساهمة في ترقية الاقتصاد الوطني وتمويل الخزينة العامة للدولة وامتصاص جزء من البطالة؛
5. ترقية انتاجها المحلي إلى مصاف المنتج العالمي.  
ومن بين مهامها نجد:

- توليها بالبحث والتنمية والإنتاج، الاستيراد، التركيب، الصيانة للمعدات والآلات والمركبات المخصصة لمختلف القطاعات الإلكترونية؛
- السهر على الاستغلال العقلاني لوحدة الموارد البشرية والإمكانيات المالية؛
- العمل على تغطية السوق المحلي عبر كامل التراب الوطني باتباع أحسن الطرق في التوزيع؛
- الحفاظ على مكانتها وزبائنها وهذا من خلال عرض منتجات وفق الشروط المطلوبة من حيث النوعية والسعر؛
- تقديم خدمات ما بعد البيع، صيانة الأجهزة الإلكترونية من كل عطب.

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة.

يتضمن هذا المطلب الأدوات المستخدمة في الدراسة، حيث نهدف من خلال الفرع الأول إلى التعرف على نموذج الدراسة ومتغيراته، أما الفرع الثاني فيضم مصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها، بينما خصص الفرع الثالث لتحديد مدى ثبات وصدق الاستبانة.

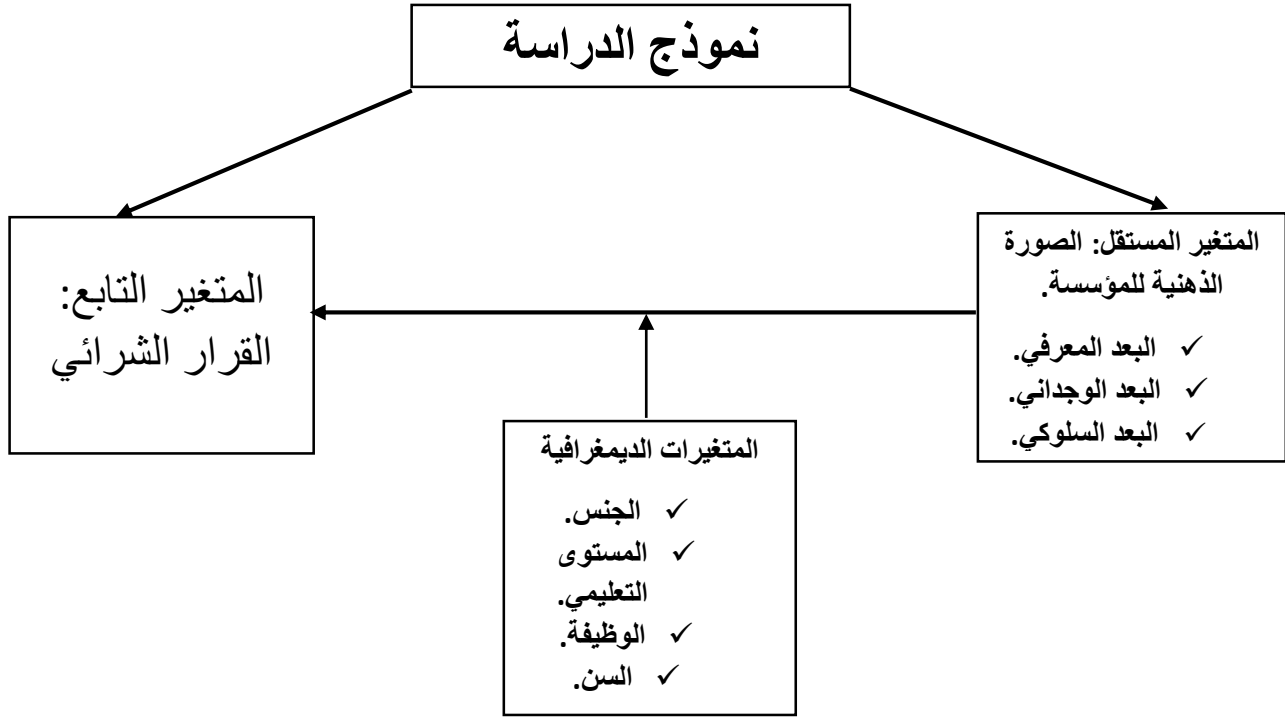
### الفرع الأول: نموذج الدراسة ومتغيراته.

#### 1. نموذج الدراسة:

بناء على مضمون مشكلة الدراسة وأهدافها وفرضياتها، واعتمادا على الدراسات السابقة والادبيات المتعلقة بموضوع الدراسة، فقد تم تصميم نموذج فرضي يوضح العلاقة المنطقية بين متغيرات الدراسة تعبيرا عن الحلول المفترضة للإجابة على الأسئلة البحثية، ويبين الشكل رقم 01 النموذج المستخدم في هذه الدراسة.



الشكل رقم (II-05): يوضح نموذج الدراسة.



المصدر: من إعداد الطلبة.

## 2. متغيرات الدراسة:

✓ **المتغير المستقل:** وهو المتغير الذي نريد قياس أثره على المتغير التابع والمتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة، ويقدم "كيرزور" تعريفه للصورة الذهنية للمؤسسة بقوله: "هي انطباعات ذاتية في عقول الافراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، لذا هي تختلف من فرد الى آخر، تتميز بالمرونة والديناميكية، تتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت الى آخر". والتي بدورها تتحدد بثلاث أبعاد: البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.

✓ **المتغير التابع:** وهو المتغير الذي نريد قياس مدى تأثره بالمتغير المستقل والذي يتمثل في القرار الشرائي، يعرف شيفمان وكانوك (Schiffman & Kanuk) القرار الشرائي بأنه "اختيار فعل من بين عدة بدائل متاحة، إذ يبدأ بمرحلة الإحساس بالحاجة ثم البحث عن المعلومات وتقييم البدائل ثم الاختيار واستعمال السلعة والشعور بالرضا أو عدمه نتيجة الاختيار".<sup>253</sup>

<sup>253</sup>الضمور هاني حامد، تأثير عناصر المزيج التسويقي للملابس المنتجة محليا على القرار الشرائي لربات البيوت في الأردن، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، الد 18، العدد الرابع، 2003، ص ص 11-3

✓ **المتغيرات الديمغرافية:** في هذه الدراسة تم الاعتماد على بعض الخصائص الديمغرافية شملت الخصائص العامة للزبون الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة والسن، حيث يمكن أن تلعب هذه المتغيرات تأثير بالغ في الأنماط الشرائية للزبائن بصفة عامة وعلى تفضيلاتهم بشكل خاص.<sup>254</sup>

### الفرع الثاني: مصادر جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

يتضمن هذا الفرع تحديد أدوات جمع البيانات، الإجراءات التي قاموا بها الباحثين في إعداد أداة الدراسة، والمعالجات الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في تحليل الدراسة.

#### 1) من اجل إنجاز الدراسة الميدانية تم الاعتماد على أدوات طرق تتمثل في:

**1. الاستبيان:** ويعتبر من الأدوات الرئيسية في البحث لجمع البيانات والمعلومات، أي هو وسيلة للحصول على إجابات لعدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج يعد لهذا الغرض ويقوم المفحوص بملئه بنفسه<sup>255</sup>، ويسمى أيضا الاستقصاء، وهو احدى الوسائل الشائعة للحصول على المعلومات، وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع أو موقف معين، ويتكون الاستبيان من جدول من الأسئلة توزع على فئة من المجتمع (عينة)، بواسطة البريد أو باليد أو قد تنشر في الصحف أو التلفزيونات، أو الانترنت، حيث يطلب منهم الإجابة عليها واعادتها الى الباحث، والهدف منه هو الحصول على بيانات واقعية وليس مجرد انطباعات وآراء هامشية<sup>256</sup>.

وعليه من أجل جمع البيانات الأولية تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية والذي تم تصميمه من قبل الطالبين بالاعتماد على مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، فتصميم الاستمارة يعتبر من الأمور المهمة والضرورية، ولهذا على الباحث مراعاة الحذر في تصميم هذه الأخيرة لتظهر بالشكل الصحيح والجيد والمناسب لأغراض البحث، وللتصميم الجيد للاستمارة علينا أن نتمكن من الإجابة على مجموعة من الأسئلة<sup>257</sup>:

✓ ما الذي يمكن السؤال عنه؟

✓ ما هي الطريقة التي يمكن وضع وكتابة كل سؤال فيها؟

✓ ما هو الترتيب الذي يجب إتباعه لكتابة الأسئلة؟

✓ ما هو التصميم المناسب لكتابة الأسئلة في الاستمارة؟

<sup>254</sup> مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، دكتوراه، الجزائر، 2010، ص 38.

<sup>255</sup> زيادي علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبنا الجراح، الطبعة الثانية، فلسطين، 2010، ص 16-17.

<sup>256</sup> مانيو جدير، ترجمة ملكة أبيض، منهجية البحث، دليل المبتدئ في موضوعات البحث ورسائل الماجستير و الدكتوراه، ص 29.

<sup>257</sup> دلال القاضي، محمود البياتي، منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الحامد، الأردن، ص 135.

من خلال هذه المرحلة حاولنا قدر الإمكان تصميم أسئلة الاستمارة بصفة بسيطة، بحيث تكون سهلة وقابلة للفهم من قبل المستجوبين والذين من المفترض أن يكونوا على إطلاع واسع بموضوع الدراسة، بحيث تسمح لنا هذه الأسئلة بالإجابة على فرضيات البحث، وهذا للإحاطة بكل جوانب تصميم الاستبيان لرفع نسبة الإجابة والقبول لدى العينة المدروسة، تمت طباعة الاستبيان على أوراق عادية، وتم صياغتها باللغة العربية، تضمنت استمارة الاستبيان 24 سؤالاً، وتم تقسيمها إلى جزئين:

**الجزء الأول:** يتمثل في المتغيرات الشخصية الخاصة بالأفراد المستجوبين، والتي تتضمن كل من الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة والسن.

**الجزء الثاني:** تم تقسيمه إلى أربعة محاور تضم كل من:

المحور الأول: البعد المعرفي؛

المحور الثاني: البعد العاطفي؛

المحور الثالث: البعد الوجداني؛

المحور الرابع: القرار الشرائي للزبائن.

وقبل أن يخرج الاستبيان في شكله الحالي، وضعت استمارة استبيان أولية، وللتحقق من صدق المحتوى تم عرضها على المشرف لإبداء الملاحظات حولها، وبعد تصحيحها، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين في المنهجية العلمية والتسويق (تمت الإشارة إليهم في الملحق) وبعد حصر الأسئلة الغامضة وغير المفهومة تم إعادة صياغة الأسئلة من جديد بناء على الملاحظات السابقة، ليتم عرض الاستبيان مرة أخرى على المشرف وبعد موافقته عليه تم وضع استمارة نهائية حتى أصبحت على شكلها الحالي.

وبعد عملية توزيع، واسترجاع الاستمارات التي وزعت بشكل منتظم، تم تفرغها وتحليل بينها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية، SPSS، الإصدار 25 .

**2. المقابلة:** تعتبر المقابلة الشخصية بنوعها الموجهة والغير الموجهة، من اهم أساليب جمع البيانات والمعلومات حيث تمكن الباحث من الحصول على المعلومات بشكل مباشر.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على المقابلة لدعم الاستبيان ولتفسير العبارات المتعلقة به، وللحصول على أكبر حجم من المعلومات والتعرف أكثر على واقع المتغيرات بالمؤسسة محل الدراسة، اعتمدنا على مقابلات مع مدراء المديرية واطارات أقسام التسويق والمبيعات للمؤسسة محل الدراسة.

**3. السجلات والوثائق:** تم الاعتماد على سجلات ووثائق المؤسسة للتعرف عليها ومعرفة نشأتها وتاريخ تطورها وطبيعة نشاطها، ومعرفة أهدافها وكذا مهامها.

4. **الملاحظة:** هي إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات والمعلومات، وقد تم الاستعانة بها كأداة لتشخيص بعض المواقف والسلوكيات والتي يصعب الحصول عليها من خلال استخدام الأدوات الأخرى. ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب المناسبة باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences، والتي يرمز لها بـ SPSS، نسخة 25، وبعد ذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي المستخدمة في محمول الدراسة، كما تم وضع سلم ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي معنى وذلك للاستفادة منها في تحليل النتائج.

مقياس الإجابة على سلم ليكارت الخماسي:

#### الجدول رقم (II-02) يوضح مقياس ليكارت الخماسي.

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

**المصدر:** محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 27.

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

تم حساب المدى (4-1=3) ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح (3/4=0.75) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

من 1 إلى 1,80 تمثل موافق بشدة؛

من 1,80 إلى 2,60 تمثل موافق؛

من 2,60 إلى 3,40 تمثل محايد؛

من 3,40 إلى 4,20 تمثل غير موافق؛

من 4,20 إلى 5 تمثل غير موافق بشدة.

#### 2) تقديم أدوات التحليل المستخدمة:

تطلب تحليل البيانات المتحصل عليها بعد عملية التجميع والفرز للاستثمارات الصالحة للدراسة، إدخالها في برنامج الحزم الإحصائية لمعالجة العلوم الاجتماعية، لاستخراج النتائج الإحصائية ومعالجتها على حسب العينة المبحوثة من خلال الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

**اختبار التوزيع الطبيعي:** كولموجروف-سميرنوف Kolmogrove-Smirnov يستخدم هذا الاختبار من اجل معرفة طبيعة توزيع البيانات المتاحة، هل تتبع هذه البيانات توزيعا محدد ام لا، علما ان هذا الاختبار يستخدم لعدة توزيعات: الطبيعي، المنتظم، والأسّي، والبواسون.<sup>258</sup>

**معامل الارتباط بيرسون:** يستخدم معامل بيرسون لقياس قوة العلاقة بين قيم متغيرين.<sup>259</sup>

**معامل ألفا كرومباخ:** لقياس مدى ثبات أداة الدراسة "الاستبيان" تم استخدام اختبار ألفا كرومباخ، وذلك لقياس مستوى الثبات والذي يعد أحد أهم الاختبارات الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان لإضفاء الشرعية عليها، حيث على ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستبيان أو قبوله، ويستخدم هذا الاختبار لتحديد فيما إذا كانت أسئلة الاستبيان صحيحة على إثر أجوبة المستجوبين على الأسئلة، وتكون أصغر قيمة مقبولة لكرومباخ ألفا هي 0.6 وكلما تزيد القيمة تكون أفضل.

### التوزيعات التكرارية:

**النسب المئوية:** وذلك لمعرفة نسبة تكرار أي فئة من مجموع التكرارات؛

**الوسط الحسابي:** الوسط الحسابي لمجموعة مشاهدات هو مجموع هذه المشاهدات على عددها.<sup>260</sup> ويستخدم بغية

التعرف على مستوى شدة الإجابة لافراد عينة الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة؛

**الانحراف المعياري:** أهم مقاييس التشتت ويقوم في جوهره على حساب انحرافات الدرجات عن متوسطها؛<sup>261</sup>

**الانحدار الخطي البسيط والمتعدد:** يعتبر الانحدار أحد الأساليب الإحصائية المهمة والتي تستخدم لتحديد وتوضيح

التأثيرات بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أما إذا كان هناك أكثر من متغير واحد مستقل فيسمى الانحدار المتعدد.

### الفرع الثالث: ثبات وصدق الاستبانة.

<sup>258</sup> محفوظ جودة، التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص220.

<sup>259</sup> رزين عكاشة، مطبوعة في: التحليل الإحصائي باستخدام SPSS، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة، 2014-2015، ص31.

<sup>260</sup> عزام عبد الرحمن صبري، الإحصاء التطبيقي بنظام SPSS، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص29.

<sup>261</sup> لحسن عبد الله باشيوة، الإحصاء وتطبيقاته على الحزمة الإحصائية SPSS، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، الطبعة الأولى، 2013، ص264.

## الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

يعتبر اختبار صدق وثبات الاستبانة من أساسيات أي بحث علمي، وهذا للوثوق بالنتائج المتحصل عليها، إذ يعبر الصدق احصائياً عن مصداقية النتائج المحققة، بينما يتعلق ثبات الأداة باستقرار النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أداة القياس عدة مرات، فهو يشير وباختصار إلى عدم تعرض النتائج للتغيير مع ظروف القياس.

### اختبار ثبات أداة الدراسة.

للحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لا بد أن تكون تلك الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً، ويعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، لذلك قام الطلبة بتطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الثبات والمكونة من 200 ، وتم التحقق من الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach حيث أن أسلوب كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداة البحث من فترة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل ألفا يزود بتقدير جيد لثبات، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة Alpha Cronbach التالية:

$$\alpha = 2r / 1+r$$

بحيث:

$\alpha$  معامل الثبات.

$r$  معامل الارتباط.

معامل الصدق  $= \sqrt{\alpha}$ .

الجدول رقم (II-03): يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات وصدق الاستبيان.

معايير الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الدراسة
0,912	0,833	7	المحور الأول (البعد المعرفي)
0,891	0,795	7	المحور الثاني (البعد العاطفي)
0,884	0,782	7	المحور الثالث (البعد السلوكي)
0,847	0,719	3	المحور الرابع (القرار الشرائي)
0,940	0.885	24	مجموع عبارات محاور الاستبيان

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

يستخدم هذا التحليل للدلالة على مدى ثبات الاداة المستعملة في قياس متغيرات الدراسة وحسب Robinson، يعد مقبولا اذا كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ أعلى من 0,6، وبالنظر إلى النتائج المسجلة في الجدول رقم ( ) يتبين لنا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول والثاني والثالث، والرابع كانت على التوالي: 0,833، 0,795، 0,782، 0,719 أما قيمة ألفا كرونباخ لمجموع محاور الاستبيان فقد بلغت 0,885 و هي نسبة ثبات عالية مما يدل على أن عبارات الاستبيان تتسم بالتناسق الداخلي و بالموثوقية و هذا ما يجعلها صالحة للدراسة و التحليل و استخلاص النتائج.

### المطلب الثالث: تحليل إجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة.

قبل القيام بالتنفيذ الفعلي للدراسة التطبيقية التي نحن بصدد معالجتها، ينبغي تحديد بعض النقاط الرئيسية و التي تمثل الرؤى التوضيحية التي على أساسها تم بناء و صياغة الاستبيان، و يتجلى ذلك بمعرفة حجم و الخصائص الوصفية لعينة الدراسة كما سيتم توضيح من خلال هذا المطلب النتيجة التطبيقية لتأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي بالمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، وذلك بالتعرف على الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة من خلال تحليل متوسط استجابات العينة لكل من المتغير المستقل: "الصورة الذهنية للمؤسسة" وهي "البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي"، و المتغير التابع "القرار الشرائي".

### الفرع الاول: تحديد حجم والخصائص الوصفية لعينة الدراسة.

إن تحديد حجم عينة الدراسة ووصفها يعد مرحلة ضرورية، حيث تمكننا هذه الخطوة من تحديد الخصائص والمميزات الشخصية للأشخاص المستجوبين، ولهذا فإن الباحث وعند قيامه بهذا الوصف فإنه يستفيد من معرفة طبيعة ومميزات العينة القصدية التي وقع اختياره عليها.

#### أولا: تحديد حجم العينة.

ان اختيار العينة القصدية يتوقف على عدة عوامل متمثلة في: التكلفة، الوقت المتاح، نوع وحجم البيانات المطلوب تجميعها، بالإضافة الى سهولة الأسئلة والدقة المطلوبة في الإجابات. وتحديد حجم العينة القصدية من الأمور الأساسية التي يوليها الباحث أهمية كبرى، وذلك لان صغر حجم العينة قد يجعلها غير ممثلة لمجتمع الدراسة وفي المقابل تكون حجم مكلفة عموما.<sup>262</sup> وضع ROSCOE سنة 1975 قواعد عامة لتحديد حجم العينة تنص أن حجم العينة عندما يكون من 30 و أقل من 500 فانه مناسب لجميع الدراسات .

<sup>262</sup> محمد عبيدات ، بحوث التسويق،(الأسس، المراحل التطبيقية)، دار وائل للنشر، 2000، ص15

وحدد Hill سنة 1998 أن يكون هامش الخطأ أقل من 10 بالمئة وبمستوى ثقة أكبر من 95 بالمئة. وفي حالة اختيار الانحدار المتعدد من الاحسن أن تفوق عشرة مرات عدد المتغيرات. أما حسب Alreck & Sette فيكون حجم العينة ملائم في حدود 30 و 500 وتؤخذ نسبة 10 بالمائة من المجتمع الأصلي<sup>263</sup> وبناء على هذا قمنا بجمع البيانات من 200 مفردة من الزبائن .

### ثانيا: تحديد الخصائص الوصفية لعينة الدراسة.

قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن، لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية وفيما يلي التوصيف الدقيق لعينة الدراسة.

❖ الجنس:

الجدول رقم (II-04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

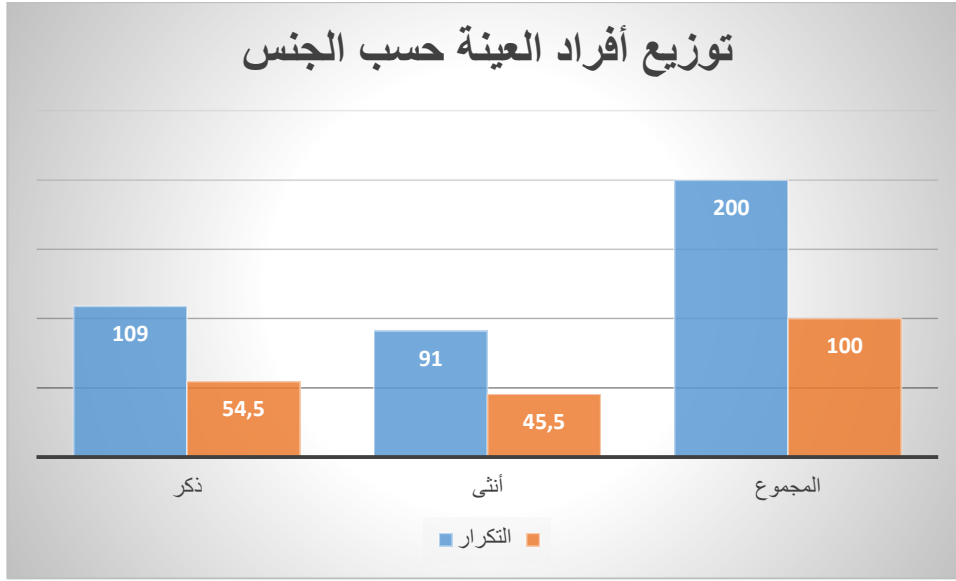
النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
54,5	109	ذكر
45,5	91	أنثى
100	200	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج SPSS V25.

<sup>263</sup> هادف ليلي، أثر أخلاقيات الاشهار على الصورة الذهنية المدركة، مرجع سبق ذكره، ص 167 .



الشكل رقم (II-06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن عدد الذكور فيها يساوي 109 مفردة أي ما يعادل 54,5%، في حين كان عدد الاناث فيها يساوي 91 مفردة بما يعادل 45.5%، اذ يتبين أن اجمالي نسبة الذكور في هذه الدراسة أكبر من الاناث كما هو موضح في الجدول والشكل أعلاه.

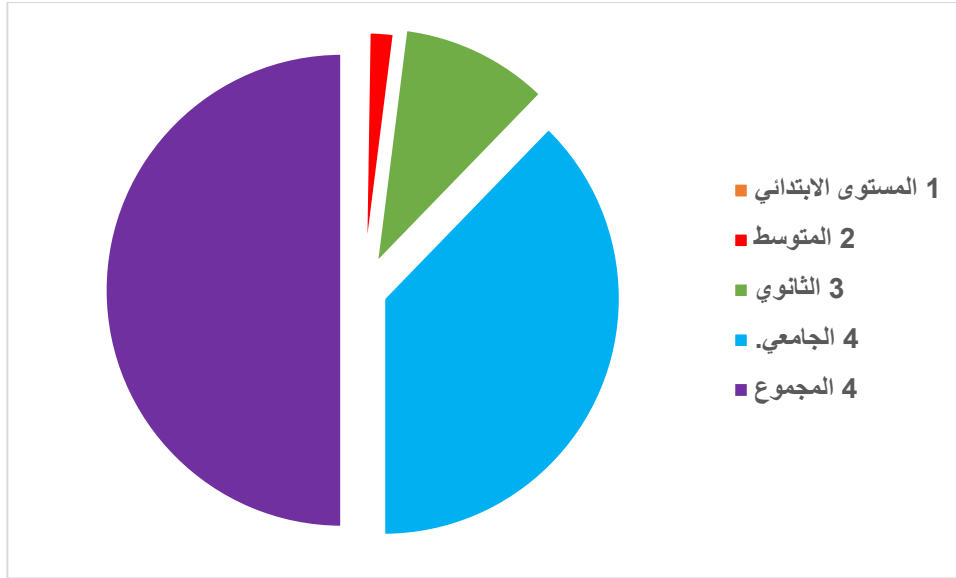
❖ **المستوى التعليمي:** تم تقسيم عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي الى أربع مجموعات متمثلة في: المستوى الابتدائي، المتوسط، الثانوي والجامعي.

الجدول رقم (II-05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الرقم	البيان	التكرار	النسبة %
1	المستوى الابتدائي	1	0,5
2	المتوسط	7	3,5
3	الثانوي	41	20,5
4	الجامعي.	151	75,5
	المجموع	200	100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

الشكل رقم (II-07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

من خلال الجدول و الشكل أعلاه يتبين لنا غالبية المستجوبين هم من حاملي الشهادات الجامعية ،اذ بلغت نسبتهم ما يقارب 75.5% من اجمالي العينة ، و هذا ما يدل على أن معظم المستجوبين لديهم شهادات جامعية عليا تسمح لهم بالتحلي بالموضوعية و المصدقية في ملاء الاستبيان الموجه إليهم ، وهذا ما يزيد الدراسة أكثر موثوقية خاصة و أن الموضوع متعلق بالصورة الذهنية والذي يتطلب حجم كبير لهذا الفئة مما يعكس فهمهم لفلسفة الصورة الذهنية ، ثم تليها ما نسبته 20.5% من حجم العينة ذوي المستوى الثانوي ، ثم تليه فئة المستوى المتوسط بنسبة 3.5 % ، في حين ترجح ما نسبته 0.5 % من حجم العينة الى الفئة ذات المستوى الابتدائي .

❖ **الوظيفة:** تم تقسيم عينة الدراسة حسب النشاط الوظيفي الى ثمانية وتمثلة في:

موظف، متقاعد، تاجر، فلاح، مهن حرة، بدون عمل، طالب، أو أي نشاط آخر غير الذي ذكر كما هو مبين في

الجدول التالي:

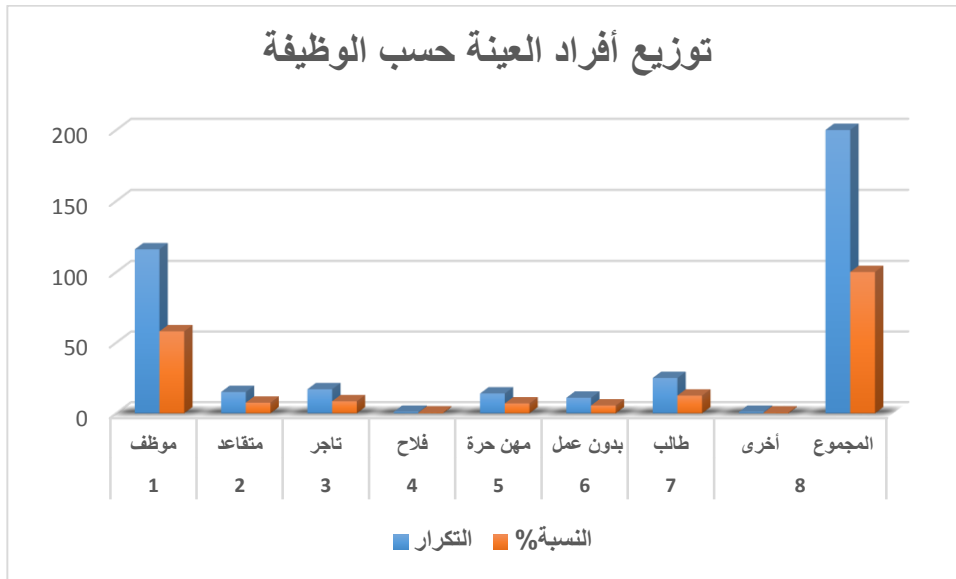
الجدول رقم (II-06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.

النسبة %	التكرار	البيان	الرقم
58	116	موظف	1
7,5	15	متقاعد	2

8,5	17	تاجر	3
0,5	1	فلاح	4
7	14	مهن حرة	5
5,5	11	بدون عمل	6
12,5	25	طالب	7
0,5	1	أخرى	8
100	200	المجموع	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

الشكل رقم (II-08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة.



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتضح لنا أن أغلبية المستجوبين هم من فئة الموظفين بنسبة 58 %، كما تقدر ما نسبته 12.5 % لفئة الطلبة فعادة ما تكون هذه الفئة من حاملي الشهادات ولها مستويات جامعية مما يعكس فهمهم لفلسفة الصورة الذهنية، في حين بلغت نسبة التجار 8.5 %، لتليها فئة المتقاعدين بنسبة 7.5 %، أما فئة المهن الحرة فكانت نسبتها 7 % والفئة التي بدون عمل بنسبة 5.5 %، في حين بلغت ما نسبته 0.5 % لكل من فئة الفلاحين والمهن أخرى غير التي ذكرت.

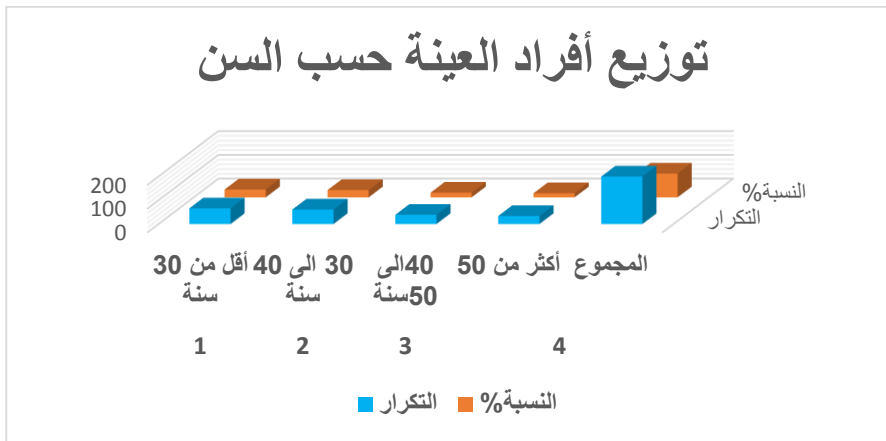
❖ السن: تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات العينة بين (أقل من 30 سنة)، وبين (30 الى 40 سنة)، وكذلك بين (40 الى 50 سنة)، وأخيراً أكثر من 50 سنة.

الجدول رقم (II-07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.

النسبة %	التكرار	البيان	الرقم
33	66	أقل من 30 سنة	1
30,5	61	30 الى 40 سنة	2
19,5	39	الى 40 سنة 50	3
17	34	أكثر من 50	4
100	200	المجموع	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

الشكل رقم (II-09): يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

من خلال الجدول والشكل أعلاه يتبين لنا بأن أكبر الشرائح مساهمة في العينة المدروسة تلك التي يقل عمرها عن 30 سنة بنسبة 33%، بينما ما نسبته 30.5% من اجمالي العينة يتراوح بين (30 الى 40 سنة)، في حين ما نسبته 19.5 % من اجمالي العينة يتراوح سنهم ما بين (40 الى 50 سنة)، أما 17% من جملة المستجوبين يفوق سنهم 50 سنة.

### الفرع الثاني: تحليل إجابات المبحوثين حول المتغير المستقل.

سنوضح من خلال تحليل متوسط استجابة أفراد العينة الأهمية النسبية لكل من مؤشرات المتغير المستقل والمتمثلة في: البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي.

#### ■ تحليل إجابات المبحوثين حسب متغير "البعد المعرفي".

الجدول رقم (II-08): يوضح إجابات المبحوثين حسب متغير "البعد المعرفي".

المرتبة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
الأولى	موافق	0,87073	1,9750	لديك الدراية التامة حول تشكيلات منتجات ENIE.	1
الثالثة	موافق	1,04044	2,2300	لديك المعرفة الكافية بحصول مؤسسة ENIE على شهادة ISO مما يثبت أن عملية الانتاج مطابقة لمعايير الجودة العالمية.	2
الثانية	موافق	1,03986	2,2100	تتوفر لديك كامل المعلومات حول الخصائص الاستعمالية لمنتجات ENIE.	3
السادسة	موافق	1,10584	2,3850	تتق في المعلومات التي تتلقاها من مصادر غير رسمية حول مؤسسة ENIE ومنجتها (أقارب، مواقع التواصل الاجتماعي...).	4
الرابعة	موافق	0,96125	2,3250	مزايا منتجات ENIE متنوعة مقارنة مع المنافسين.	5
الخامسة	موافق	1,02389	2,3700	لديك المعلومات الكافية حول التخفيضات والاسعار التي تقدمها مؤسسة ENIE حول منتجاتها.	6
السابعة	محايد	1,16481	2,7000	لديك الدراية حول ادماج المادة الاولية المصنعة محليا في تركيب منتجات ENIE (معدل الادماج).	7

الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

الموافق	0,7304	2,3135	البعد المعرفي
---------	--------	--------	---------------

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

يبين الجدول أعلاه اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة، حيث كانت إجابات المستجوبين حول العبارات المتعلقة الدراية المعرفية بمنتجات المؤسسة ومدى درجة تأثيرها على القرار الشرائي، باعتبارها عامل أساسي تساهم في مساعدة الافراد على اكتساب قاعدة معرفية تحوي المعلومات الضرورية واللازمة حول المؤسسة ومنتجاتها وكذا الخصائص الاستعمالية لها، واهم الخصائص التي تميزها عن باقي المنافسين، حيث بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للبعد المعرفي 2,3135 وانحراف معياري بقيمة 0,7304، حيث كانت الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات البعد المعرفي بدرجة موافق، وحيث أنه جاءت العبارة الأولى المتعلقة بالمعرفة بمنتجات المؤسسة والتي هي "لديك الدراية التامة حول تشكيلات منتجات ENIE " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1,9750 وانحراف معياري قدره 0,87073، وهو ما يدل على أن أفراد العينة لديهم ما يكفي من المعلومات والمعرفة بمنتجات المؤسسة وهذا ما يساهم بشكل كبير في تذكرهم لها متى ما صادفهم ذلك، فحين جاءت العبارة السابعة والتي تتعلق بمعدل إدماج المادة الأولية والتي هي " لديك الدراية حول ادماج المادة الاولية المصنعة محليا في تركيب منتجات ENIE " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2,7 وانحراف معياري قدره 1,16481، وهذا ما يدل على جهل الكثير من أفراد العينة لمعدل ادماج المادة المصنعة محليا في عملية التركيب، وهذا راجع لعدم تصريح المؤسسة بمعدل الإدماج وإعلام زبائننا بوسائل الاتصال المتاحة لها غرار موقعها الإلكتروني او ضمن طريقة تركيب المنتجات أو المواد الأولية التي يحتويها المنتج، وهذا من شأنه يشكل علامة استفهام للزبائن الذين يشجعون استخدام المادة الأولية المصنعة محليا.

■ تحليل إجابات الباحثين حسب متغير "البعد العاطفي".

الجدول رقم (II-09): يوضح إجابات الباحثين حسب متغير "البعد العاطفي".

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المرتبة
8	عندما ترى تشكيلة من المنتجات المشابهة لمنتجات ENIE تتذكر علامتها التجارية باعتبارها جزء من الموروث.	1,9350	0,85112	موافق	الثانية

الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

9	تعتمد في اختيارك لمنتجات ENIE على علامتها التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنتجات لأخرى.	2,0550	0,88651	موافق	الرابعة
10	لديك شعور جيد اتجاه منتجات ENIE كونها تتوافق مع ميولاتك الشخصية.	2,0250	0,81714	موافق	الثالثة
11	تشعر أن مؤسسة ENIE تلي طموحاتك قبل التعبير عنها.	2,3250	0,94010	موافق	السابعة
12	يتكون لديك انتماء لمنتجات ENIE من خلال العناصر غير الملموسة (ومضة اشهارية، آراء الافراد...).	2,2300	1,04044	موافق	الخامسة
13	هل تؤثر فيك مساهمة ENIE في المساعدات الاجتماعية باعتبارها مؤسسة مواطنة (citoyenne) entreprise	1,9250	0,83227	موافق	الأولى
14	تعتقد أن شعار مؤسسة ENIE (رفيقكم الدائم) يتطابق مع الممارسات الفعلية للمؤسسة.	2,3000	1,09361	موافق	السادسة
	البعد العاطفي	2,1135	0.6216	موافق	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

يبين الجدول أعلاه اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد العاطفي للصورة الذهنية للمؤسسة، حيث كانت إجابات المستجوبين حول العبارات المتعلقة بدرجة تأثير الميولات العاطفية على الارتباط بمنتجات المؤسسة ومدى درجة تأثيرها على القرار الشرائي، حيث انها تساهم في إنشاء رابطة معنوية بين الأفراد والمؤسسة من خلال توصيات وآراء الأفراد، ومن خلال ممارسات المؤسسة في المحيط الاجتماعي، حيث بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للبعد العاطفي 2,1135 وانحراف معياري بقيمة 0,6212، حيث كانت الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات البعد العاطفي بدرجة موافق، بحيث جاءت العبارة الثالثة عشر المتعلقة بمساهمات مؤسسة ENIE، والتي هي "هل تؤثر فيك مساهمة ENIE في المساعدات الاجتماعية باعتبارها مؤسسة مواطنة (entreprise citoyenne)" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 1,9250 وانحراف معياري قدره 0,83227، وهذا يدل على ان مؤسسة ENIE تعتبر في نظر المستجوبين فاعل اجتماعي أساسي حيث أنها من خلال ممارساتها في الوسط الاجتماعي تمكنت من ترسيخ صورتها في أذهان الأفراد وأصبحت

الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

تعتبر جزء، فحين جاءت العبارة الحادية عشر والتي تتعلق بتلبية مؤسسة ENIE لطموحات الزبون قبل التعبير عنها والتي هي " تشعر أن مؤسسة ENIE تلي طموحاتك قبل التعبير عنها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 2,3250 وانحراف معياري قدره 0,94010، وهذا راجع لضعف عملية الاتصال التي تتبناها مؤسسة ENIE في إيلاء الاهتمام إلى زبائنها من حيث محاولة فهم رغباتهم، وهذا يعتبر كتهديد يؤثر على حصتها السوقية خاصة مع اشتداد حدة المنافسة في قطاع الصناعات الالكترونية، وتغير في الأذواق والرغبات لذلك وجب عليها إدارة العلاقة مع الزبون بفعالية تتيح لها فهم رغبات الزبائن ومحاولة تجسيدها واقعيًا للمحافظة على مكانتها السوقية وترسيخ صورتها في أذهان زبائنها.

■ تحليل إجابات المبحوثين حسب متغير "البعد السلوكي".

الجدول رقم (II-10): يوضح إجابات المبحوثين حسب متغير "البعد السلوكي".

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المرتبة
15	تبادر بالتحدث بإيجابية أمام أصدقائك وأقاربك حول منتجات مؤسسة ENIE.	2,0400	0,84971	موافق	الثانية
16	تثق في تصورات ومبادئ مؤسسة ENIE مما يدفعك الى الدفاع عنها عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.	2,1150	0,83982	موافق	الخامسة
17	تساهم بطرح أفكارك واراتك لدى مؤسسة ENIE حول منتجاتها.	2,5550	1,15483	موافق	السابعة
18	تلجأ لخدمات ما بعد البيع لمؤسسة ENIE باعتبارها توفر لك احتياجاتك.	2,1050	0,87050	موافق	الرابعة
19	تقوم بزيارة فضاءات العرض لمؤسسة ENIE بشكل مستمر لاكتشاف جديد منتجاتها.	2,2000	0,87970	موافق	السادسة
20	يهتمك تجريب منتجات ENIE في فضاءات العرض.	1,9650	0,76577	موافق	الأولى



الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

21	تحرص على التعامل الدائم والمستمر مع ENIE نتيجة الرضا التي تحققة منتجاتها	2,1000	0,81444	موافق	الثالثة
	البعد السلوكي	2,1542	0,5854	موافق	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

يبين الجدول أعلاه اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات البعد السلوكي للصورة الذهنية للمؤسسة، حيث كانت إجابات المستجوبين حول العبارات المتعلقة بتصرفات الأفراد اتجاه منتجات المؤسسة بتوفر قدر من الدراية يتيح له المعرفة والإدراك الكامل لمختلف منتجات المؤسسة وتنوعها وكذا خصائصها الضرورية التي تسمح له بتشكيل ميول عاطفي اتجاه منتجات المؤسسة، مما يترتب عليها جملة من السلوكيات تساهم في اتخاذ القرار الشرائي، وترجم هذه التصرفات في شكل زيارات إلى معارض المؤسسة أو تجريب لمنتجاتها أو القيام بتوصيات لدى المعارف حول منتجات المؤسسة والتحدث بإيجابية، حيث بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي للبعد السلوكي **2,1542** وانحراف معياري بقيمة **0,5854**، وكانت الموافقة الكلية لأفراد العينة على عبارات البعد السلوكي بدرجة موافق، بحيث جاءت العبارة العشرون المتعلقة بتجريب منتجات مؤسسة ENIE، والتي هي "يهمك تجريب منتجات ENIE في فضاءات العرض" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره **1,9650** وانحراف معياري قدره **0,76577**، أي أنه من اجل الحكم النهائي على منتجات المؤسسة من خلال التجريب الفعلي لها، ومما يساعد على الفهم السهل للخصائص الاستعمالية لمنتجاتها، وهذا من شأنه المساهمة بدرجة كبيرة في اقتناءها منتجات المؤسسة، فحين جاءت العبارة السابعة عشر والتي تتعلق مساهمة الزبائن في طرح أفكارهم لمؤسسة ENIE والتي هي "تساهم بطرح أفكارك ورائتك لدى مؤسسة ENIE حول منتجاتها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره **2,5550** وانحراف معياري قدره **1,15483**، وهذا العزوف من طرف الزبائن في طرح أفكارهم راجع إلى ضعف كفاءة إدارة التسويق والمبيعات، ويمكننا تفسيره إلى غياب إدارة العلاقة مع الزبائن التي مهمتها الأساسية الأخذ بعين الاعتبار لآراء وأفكار الزبائن لتصحيح الأخطاء والأفكار السلبية العالقة في أذهان الزبائن والتي من شأنها التأثير على صورة المؤسسة.

### الفرع الثالث: تحليل إجابات المبحوثين حول المتغير التابع.

سنوضح من خلال تحليل متوسط استجابة أفراد العينة الأهمية النسبية للمتغير التابع والمتمثل في القرار الشرائي للزبائن.

#### ■ تحليل إجابات المبحوثين حسب متغير "القرار الشرائي".

الجدول رقم (II-11): يوضح إجابات المبحوثين حسب متغير "القرار الشرائي".

الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

المرتبة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
الاولى	موافق	0,80476	1,8400	معرفتك بمنتجات المؤسسة.	22
الثانية	موافق	0,89878	2,0350	الرابطه المعنوية بالمؤسسة ومنتجاتها.	23
الثالثة	موافق	0,82111	2,0503	ميولك وتصرفاتك التي تعكس نية لشراء (زيارة فضاءات العرض مثلا).	24
	موافق	0,6746	1,9765	القرار الشرائي للزيائن	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

يبين الجدول أعلاه اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات المتغير التابع القرار الشرائي، حيث كانت إجابات المستجوبين حول درجة تأثير عبارات الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للمؤسسة (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي) في اتخاذ القرار الشرائي، حيث بلغت القيمة الكلية للمتوسط الحسابي لمحور القرار الشرائي للزيائن **1,9765** وانحراف معياري بقيمة **0,6746**، وكانت الموافقة الكلية لأفراد العينة لمحور القرار الشرائي بدرجة موافق مما يعني وجود تأثير لعبارات الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي، بحيث جاءت العبارة الأولى والمتعلقة بالمعلومات التي يمتلكها الزبائن حول مؤسسة ENIE ومعرفتهم التامة بها، والتي هي "معرفتك بمنتجات المؤسسة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره **1,8400** وانحراف معياري بقيمة **0,80476**، وهذا ما يدل على ان جل المستجوبين يرون بأن المعلومات والمعارف التي يمتلكونها حول مؤسسة ENIE لها تأثير على قرارهم الشرائي كونها تساعدهم في اكتساب دراية ومعرفة عالية بمنتجات المؤسسة مما تسمح لهم بتكوين صورة ذهنية حول المؤسسة وتساعدهم على اتخاذ القرار الشرائي، فحين جاءت العبارة الثانية والمتعلقة بـ "الرابطه المعنوية بالمؤسسة ومنتجاتها" في المرتبة الثانية من حيث درجة التأثير على الأفراد المستجوبين بمتوسط حسابي قدره **0,20350** وانحراف معياري بقيمة **0,89878**، حيث ان الميولات العاطفية والأحاسيس لأفراد العينة ليس لها درجة تأثير كبيرة على اتخاذ القرار الشرائي، فحين جاءت العبارة الثالثة والتي تتعلق بسلوكيات وتصرفات الزبائن اتجاه منتجات مؤسسة ENIE والتي هي "ميولك وتصرفاتك التي تعكس نية الشراء (زيارة فضاءات العرض مثلا)" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره **0,20503** وانحراف معياري بقيمة **0,82111**، وهذا يعني أن الأفراد المستجوبين يهتمهم زيارات فضاءات العرض لما لهذه التصرفات من أهمية في اكتساب وترسيخ صورة حول المؤسسة في أذهانهم.

## المبحث الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

ان أحد فروع الاحصاء الاستنتاجي هو اختبار الفرضيات، فنحن في كثير من الاحيان لا نكتفي بتقدير معلمة المجتمع بأن نعطيها قيمة معينة أو نبي لها فترة ثقة معينة، بل نحتاج الى اتخاذ قرار حول صحة فرضية معينة أو عدم صحتها، أي أننا نحتاج الى اختبار الفرضيات المتعلقة بمعلمات المجتمع،<sup>264</sup> وهذا ما سنقوم بدراسته من خلال هذا المبحث بالإضافة الى مناقشة النتائج.

### المطلب الاول: اختبار الفرضيات.

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار فرضيات النموذج، باستخدام اختبار التوزيع الطبيعي، نموذج الانحدار الخطي البسيط والمتعدد وتحليل ANOVA، بغية التأكد من صحة الفرضيات، بإمكانية قبولها أو رفضها حسب النتائج المتوصل اليها.

### الفرع الاول: اختبار التوزيع الطبيعي وتحديد فرضيات البحث.

#### 1. اختبار التوزيع الطبيعي.

يهدف اختبار التوزيع الطبيعي إلى محاولة معرفة مدى خضوع عبارات الدراسة إلى شكل التوزيع الطبيعي، ومن أجل معرفة مدى خضوع بيانات الدراسة إلى التوزيع الطبيعي نقوم باختبارها، وبناء على ذلك نقوم بقبول أو رفض الفرضيات التالية.

H0: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H1: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (II-12): يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			
قيمة المعنوية	درجة الحرية	الاحصائي	قيمة المعنوية	درجة الحرية	الاحصائي	
0.042	200	0,986	0,200	200	0,046	أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

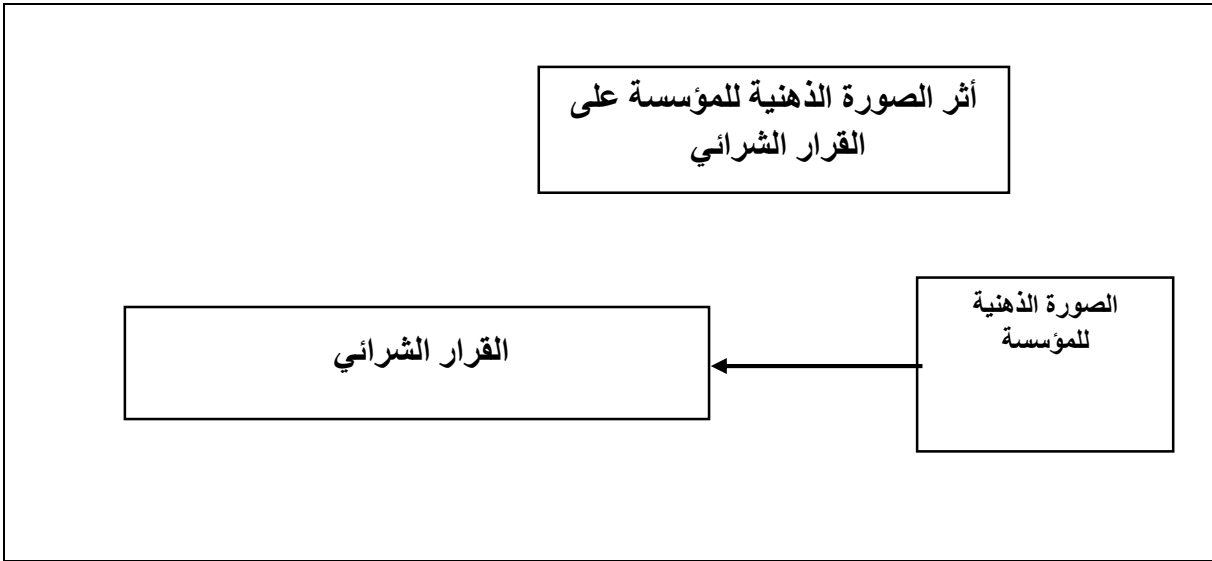
بما أن أفراد عينة الدراسة N أكبر من 50 فرد، فإننا نعتمد على اختبار Kolmogorov-Smirnov، ونلاحظ من الجدول السابق لاختبار Kolmogorov-Smirnov أن مستوى المعنوية معادل لـ 0,200 أي 20% وهي

<sup>264</sup> محمد صبيحي أبو صالح، عدنان محمد عوض، مقدمة في الاحصاء (مبادئ و تحليل باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص 232.

أكبر من مستوى المعنوية المعتمد 0,05 أي 5% ، هذا ما يجعلنا رفض الفرضية العدمية H1 وقبول الفرضية البديلة لوجود التوزيع الطبيعي.

## 2. تحديد فرضيات البحث.

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.  
الشكل رقم (II-10): يوضح أثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي.



المصدر: من اعداد الطلبة.

ولاختبار هذه الفرضية لابد من تجزئتها الى أربع فرضيات فرعية للتمكن من توضيح مدى تأثير أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

### الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي من منظور البعد المعرفي.

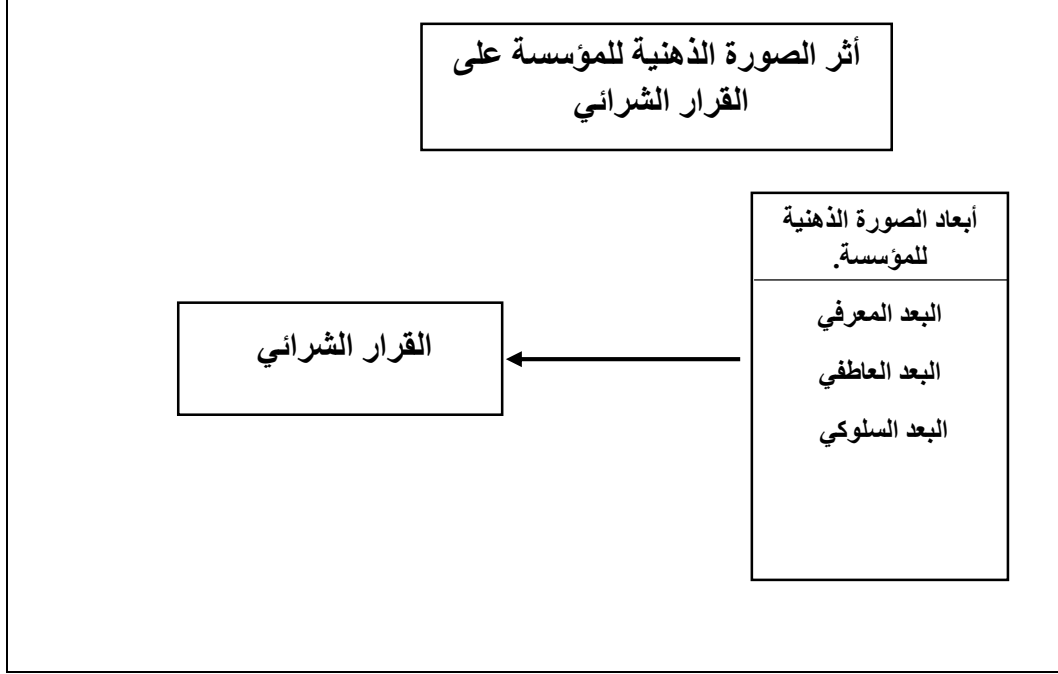
### الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي من منظور البعد العاطفي.

### الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي من منظور البعد السلوكي.

الشكل رقم (II-11): يوضح أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي من منظور (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي).



المصدر: من اعداد الطلبة.

الفرضية الثانوية: يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للعوامل الديمغرافية.

ولاختبار الفرضية الثانوية كذلك لابد من تجزئتها الى أربع فرضيات فرعية، للتمكن من توضيح مدى وجود اختلافات لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي بناء على العوامل الديمغرافية والمتمثلة في كل من (الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة والسن).

الفرضية الفرعية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للمستوى التعليمي.

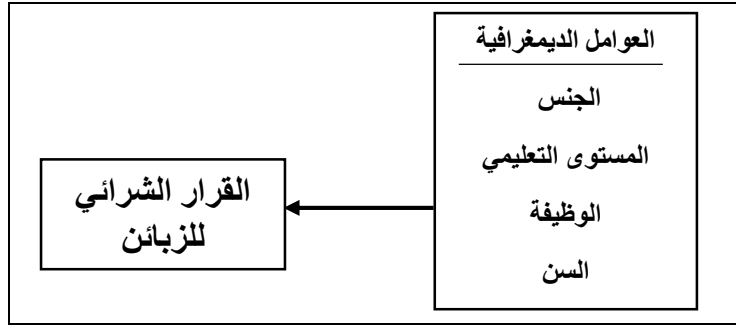
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للوظيفة.

## الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للسن.

ويمكن توضيح هذه الفرضيات بناء على النموذج التالي:

الشكل رقم (II-12): يوضح نموذج الفرضية الثانوية.



المصدر: من اعداد الطلبة.

### الفرع الثاني: اختبار الفرضيات.

سيتم من خلال هذا العنصر التعرف على مدى تأثير الصورة الذهنية باعتبارها المتغير المستقل على المتغير التابع القرار الشرائي، وسيتم اختبار هذه الفرضيات باتباع الخطوات الآتية:

**الخطوة الأولى:** اختبار تأثير المتغير المستقل وهو الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

**الخطوة الثانية:** اختبار تأثير الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية للمؤسسة (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي) على القرار الشرائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد والذي يفيد في الوصول الى معامل التحديد  $R^2$  الذي يبين النسبة التي تفسرها المتغيرات المستقلة في تباين المتغير التابع اضافة الى الوصول الى قيمة الاختبار الإحصائي F ومستوى الدلالة.

### اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار هذه الفرضية يمكن صياغتها على الشكل التالي:

الفرضية العدمية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي".

الفرضية البديلة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي".

الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

نقبل بالفرضية العدمية إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 5% ونرفض الفرضية البديلة، أما إذا كان مستوى المعنوية أقل من 5% نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

قياس تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

الجدول رقم (II-13): يوضح ملخص الانحدار الخطي البسيط لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل التحديد المصحح R
,696 <sup>a</sup>	,485	,482

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25 .

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباط قوية ومعنوية بين كل من أبعاد الصورة الذهنية كمتغير مستقل، والقرار الشرائي للزبائن كمتغير تابع، كما استطاع المتغير المستقل تفسير ما مقداره 48,5% من المتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي للزبائن.

الجدول رقم (II-14): يوضح اختبار تحليل التباين للانحدار ANOVA للصورة الذهنية للمؤسسة.

النموذج الأول	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مستوى المعنوية
الانحدار	161950,505	1	1619,505	0,000
البواقي	1722,365	197	8,743	
الكلي	3341,869	198		

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25 .

يتضح من خلال جدول تحليل التباين ل ANOVA أعلاه أن النموذج معنوي من الناحية الكلية، وذلك بالنظر الى قيمة sig و التي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 5% =  $\alpha$ ، وعليه فان نموذج دراسة أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي معنوي من الناحية الكلية .

الجدول رقم (II-15): يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

مستوى المعنوية	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
	BETA	الانحراف المعياري	BETA	
,386		,650	6,696	الثوابت
,000	,696	,104	1,413	الصورة الذهنية للمؤسسة

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25 .

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي، حيث بلغت قيمة BETA (0,696)، وهذا معناه أن الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر بنسبة 69,6% في القرار الشرائي للزبائن، وبالنظر الى قيمة sig التي تساوي 0.000 فهي أقل من مستوى المعنوية 5% =  $\alpha$  وهذا يدل على أن الأثر معنوي من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكننا أن نستنتج أن الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر على القرار الشرائي للزبائن.

إذا وبناء على ما سبق يتبين لنا أن النموذج معنوي وهذا بدوره يدفعنا الى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة لنموذج الدراسة والتي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

اختبار الفرضيات الفرعية:

لاختبار هذه الفرضية يمكن صياغتها على الشكل التالي:

قياس تأثير أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة (البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد السلوكي) على القرار الشرائي باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

الجدول رقم (II-16): يوضح ملخص الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل التحديد المصحح R
,747 <sup>a</sup>	,559	,552

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25 .



الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل من أبعاد الصورة الذهنية كمتغير مستقل، والقرار الشرائي للزيائن كمتغير تابع، كما استطاع المتغير المستقل تفسير ما مقداره 55,2% من المتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي للزيائن.

الجدول رقم (II-17): يوضح اختبار تحليل التباين للانحدار ANOVA لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.

النموذج	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مستوى المعنوية
الانحدار	453,142	3	151,047	0,000
البواقي	357,873	195	1,843	
الكلية	811,015	198		

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25 .

يتضح من خلال جدول تحليل التباين لـ ANOVA أعلاه أن النموذج معنوي من الناحية الكلية، وذلك بالنظر الى قيمة sig و التي تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 5\%$ ، وعليه فان نموذج دراسة أثر أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة ( البعد المعرفي والبعد العاطفي والبعد السلوكي) على القرار الشرائي معنوي من الناحية الكلية .

الجدول رقم (II-18): يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة.

مستوى المعنوية	المعاملات غير المعيارية		الثابت
	BETA	الانحراف المعياري	
,616	,238	,381	0,191
,004	,215	,032	,094
,007	,369	,037	,100
,000		,037	,182

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V25.

يتضح لنا من الجدول السابق:

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي من منظور البعد المعرفي، حيث بلغت قيمة BETA (238)، وهذا معناه أن البعد المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة يؤثر بنسبة 23,8% في القرار الشرائي للزبائن، وبالنظر الى قيمة sig التي تساوي 0,004 فهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  وهذا يدل على أن الأثر معنوي من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكننا أن نستنتج أن البعد المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة يؤثر على القرار الشرائي للزبائن.

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي من منظور البعد العاطفي، حيث بلغت قيمة BETA (215)، وهذا معناه أن البعد العاطفي للصورة الذهنية للمؤسسة يؤثر بنسبة 21,5% في القرار الشرائي للزبائن، وبالنظر الى قيمة sig التي تساوي 0,007 فهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  وهذا يدل على أن الأثر معنوي من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكننا أن نستنتج أن البعد العاطفي للصورة الذهنية للمؤسسة يؤثر على القرار الشرائي للزبائن.

-وجود أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي من منظور البعد السلوكي، حيث بلغت قيمة BETA (369)، وهذا معناه أن البعد السلوكي للصورة الذهنية للمؤسسة يؤثر بنسبة 36,9% في القرار الشرائي للزبائن، وبالنظر الى قيمة sig التي تساوي 0,000 فهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha = 0,05$  وهذا يدل على أن الأثر معنوي من الناحية الإحصائية، وبالتالي يمكننا أن نستنتج أن البعد السلوكي للصورة الذهنية للمؤسسة يؤثر على القرار الشرائي للزبائن.

إذا وبناء على ما سبق يتبين لنا أن النموذج معنوي وهذا بدوره يدفعنا الى رفض الفرضية العدمية وقبول لفرضية البديلة لنموذج الدراسة والتي مفادها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن.

### الفرع الثالث: اختبار الفرضية الثانوية.

الفرضية الثانوية: يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للعوامل الديمغرافية.

لاختبار هذه الفرضية يمكن صياغتها على الشكل التالي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للعوامل الديمغرافية.

## الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

الفرضية البديلة: يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للعوامل الديمغرافية.

ولدراسة هذه الفرضيات سنتطرق الى تحليل اختبار التباين الأحادي لمعرفة ما إذا كانت فروع العوامل الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة والسن)، لها اختلافات على القرار الشرائي.

### اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الثانوية الأولى: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للجنس.

-لاختبار هذه الفرضية يمكن صياغتها على الشكل التالي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي للزبائن تعزى للجنس.

الفرضية البديلة: يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي للزبائن تعزى للجنس. نقبل بالفرضية العدمية إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 5% ونرفض الفرضية البديلة، أما إذا كان مستوى المعنوية أقل من 5% نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

-لقد تم اختبار هذه الفرضية باختبار T-TEST للعينات المستقلة.

الجدول رقم (II-19): يوضح نتائج اختبار **Test-T** للعينات المستقلة بالنسبة للجنس.


الجنس					تقبل وتأييد النموذج المقترح
اختبار <b>T-Test</b>			اختبار <b>Leven</b>		
الدلالة المعنوية Sig	درجة الحرية	قيمة T المحسوبة	الدلالة المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	
,000	197	-4,201	0,101	2,708	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

من خلال الجدول أعلاه نجد أنه حسب اختبار **Test de Leven** فإن قيمة الدلالة المعنوية  $Sig=0.101$  وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة  $0,05$  وهذا يعني ان المجتمعان متجانسان.

أما من خلال اختبار **T-Test** للعينات المستقلة، نجد ان قيمة الدلالة المعنوية  $Sig=,000$  وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة  $0,05$  وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة التي هي توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للجنس.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

 الفرضية الفرعية الثانية: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للمؤهل العلمي.

-لاختبار هذه الفرضية يمكن صياغتها على الشكل التالي:

**الفرضية الصفرية:** لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن تعزى للمؤهل العلمي.

**الفرضية البديلة:** يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي للزبائن تعزى للمؤهل العلمي.

نقبل بالفرضية العدمية إذا كان مستوى المعنوية أكبر من  $5\%$  ونرفض الفرضية البديلة، أما إذا كان مستوى المعنوية أقل من  $5\%$  نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

-لقد تم اختبار هذه الفرضية باختبار تحليل التباين الأحادي **ANOVA**.


الجدول رقم (II-20): يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بالنسبة للمؤهل العلمي.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	فيشر F	الدلالة المعنوية
بين المجموعات	5,283	3	1,761	,426	,734
داخل المجموعات	805,732	195	4,132		
المجموع	811,015	198			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي فإن قيمة فيشر  $F=,426$ ، وان قيمة الدلالة المعنوية  $Sig=,734$  وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0,05 وهذا يعني وجود دلالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي هي لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للمؤهل العلمي.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

 الفرضية الفرعية الثالثة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للوظيفة.

-لاختبار هذه الفرضية يمكن صياغتها على الشكل التالي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي للزبائن تعزى للوظيفة.

الفرضية البديلة: يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي للزبائن تعزى للوظيفة.

نقبل بالفرضية العدمية إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 5% ونرفض الفرضية البديلة، أما إذا كان مستوى المعنوية أقل من 5% نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

-لقد تم اختبار هذه الفرضية باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA.

الجدول رقم (21-II): يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بالنسبة للوظيفة.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	فيشر F	الدلالة المعنوية
بين المجموعات	54,700	7	7,814	1,973	,061
داخل المجموعات	756,315	191	3,960		
المجموع	811,015	198			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA بالنسبة للوظيفة. فإن قيمة فيشر  $F=1,973$ ، وان قيمة الدلالة المعنوية  $Sig=,061$  وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0,05 وهذا يعني وجود دلالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي هي لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للوظيفة.

#### اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للسن.

-لاختبار هذه الفرضية يمكن صياغتها على الشكل التالي:

الفرضية الصفرية: لا يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن تعزى للسن.

الفرضية البديلة: يوجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية على القرار الشرائي للزبائن تعزى للسن. نقبل بالفرضية العدمية إذا كان مستوى المعنوية أكبر من 5% ونرفض الفرضية البديلة، أما إذا كان مستوى المعنوية أقل من 5% نقبل الفرضية البديلة ونرفض الفرضية الصفرية.

-لقد تم اختبار هذه الفرضية باختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA.

الجدول رقم (22-II): يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA بالنسبة للسن.

الفصل الثاني دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي.

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	فيشر F	الدلالة المعنوية
بين المجموعات	5,233	3	1,744	,422	,737
داخل المجموعات	805,782	195	4,132		
المجموع	811,015	198			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

بالنظر إلى النتائج المتحصل عليها من جدول تحليل التباين الأحادي ANOVA بالنسبة لمتغير السن فإن قيمة فيشر  $F=,422$ ، وان قيمة الدلالة المعنوية  $Sig=,737$  وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0,05 وهذا يعني وجود دلالة إحصائية، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية التي هي لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي تعزى للسن.

### المطلب الثاني: مناقشة النتائج.

تستند مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية الى تحليل استجابات أفراد العينة للمؤسسة محل الدراسة، والتي يتم من خلالها توضيح أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن، بحيث تم التوصل الى النتائج التالية:

### الفرع الأول: مناقشة الفرضية الرئيسية.

استنادا لتحليل الفرضية التالية:

"يوجد أثر موجب يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي". يتضح لنا حسب النتائج المتوصل إليها أن الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر على القرار الشرائي للزبائن في المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بنسبة 69,6%، وهذا راجع الى التلاحم بين الابعاد الثلاث فتفاعلها يؤدي في نهاية المطاف الى تكوين صورة ذهنية مؤثرة وهذا ما يؤكد ما جاء في الجانب النظري، بحيث كلما كانت المعلومات التي يتلاقها الفرد حول المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية واضحة وشفافة، كلما ساهم ذلك في بناء صورة ذهنية جيدة حولها، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعارف التي يكوها الافراد حول المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية وتبقى الجوانب العاطفية أو ما يطلق عليها الوجدانية هي التي تحدد اتجاهات الزبائن لتلاحم المعلومات و المعارف حول المؤسسة مع الجوانب العاطفية لتعكس تصرف الزبون و قراراته اتجاه المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية وهذه النتيجة تعتبر من أهم الاستنتاجات التي تطرقت لها دراسة

(AURELY LAO) ، سنة 2010 ، اذ بينت بالاعتماد على مجموعة من أدبيات التسويق ( Metcalfe et Mischel, 1999 ; Epstein, 1994) أن دراسة هذين العنصرين المعرفي و العاطفي ودمج هذين المتغيرين يمكن أن يؤثر على الاستجابة السلوكية للزبون، وقراراته الشرائية ، فالمكون العقلائي أو المعرفي حسبها يرتكز على معلومات منطقية تجعل الفرد يحكم عقله قبل أن يقوم بالاختيار، أما المكون العاطفي فيضم ميول الفرد وتفضيلاته تجاه منتجات المؤسسة وفي هذه الحالة كان الميل إيجابي (تفضيل وحب منتجات المؤسسة) ، وفي المكون السلوكي نجد قيام الفرد بالفعل أو التصرف أي إقدامه على تبني سلوك معين وهو شراء منتجات المؤسسة.

### الفرع الثاني: مناقشة الفرضيات الفرعية.

استنادا لتحليل الفرضية التالية: " يوجد أثر دو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي من منظور البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي." ومن خلال تحليل نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لكل من المتغيرات المستقلة على حدا والتي تمثل حسب دراستنا مؤشرات الصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية يتضح لنا ما يلي:

#### ✓ بخصوص الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بالبعد المعرفي:

يتضح لنا حسب النتائج المتوصل إليها أنه يوجد تأثير للبعد المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية على القرار الشرائي للزبائن بنسبة 23,8% وهذا راجع الى:

1) يؤثر البعد المعرفي للصورة الذهنية حسب استجابات أفراد العينة على القرار الشرائي، أي كلما قدمت المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية معلومات كافية لزيائنها من حيث الوضوح والشفافية، كلما أدى ذلك الى التأثير على القرارات الشرائية للزبائن، فالمعرفة الجيدة للمؤسسة المنتجة للمنتج مهم جدا لاتخاذ قرار الشراء؛

2) إدراك الافراد للمعلومات المكتسبة حول المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بشكل مباشر أو غير مباشر يؤثر على قرارهم الشرائي، وهذا يدعم ما جاء في الفصل النظري، اذ أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي نتاج التفاعل بين عناصر المعرفة والادراك، فالمعرفة لوحدها غير كافية للتأثير على القرار الشرائي للزبائن ما لم تقترن بالادراك.

#### ✓ بخصوص الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بالبعد العاطفي:

يتضح لنا حسب النتائج المتوصل إليها أنه يوجد تأثير للبعد العاطفي للصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية على القرار الشرائي للزبائن بنسبة 21,5% وبالتالي فان دافع الشراء يخضع لصراع عاطفي في المستهلك، وهذه النتيجة تعتبر من أهم الاستنتاجات التي تطرقت لها دراسة (AURELY LAO)، سنة 2010 والتي بينت أن الاستجابات العاطفية للصورة الذهنية تعمل بشكل مباشر على تقييم علامة المؤسسة، لذلك من المفترض أن تؤثر هذه الصورة انطلاقا من هذا البعد على القرار الشرائي للزبائن.



### ✓ بخصوص الفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بالبعد السلوكي:

يتضح لنا حسب النتائج المتوصل اليها أنه يوجد تأثير للبعد السلوكي للصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية على القرار الشرائي للزبائن بنسبة 36,9%، اذ تعكس هذه النسبة نوايا السلوك والسلوكيات الفعلية، أي أنها تضم نية المستهلك للقيام بعملية الشراء كما يضم السلوك الفعلي الذي يديه الزبون تجاه منتجات المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية على اعتبار أن السلوك هو مكون الفعل.

### الفرع الثالث: مناقشة الفرضيات الثانوية.

استنادا لتحليل الفرضية التالية: " يوجد تأثير للصورة الذهنية على القرار الشرائي يعزى للعوامل الديمغرافية."

ومن خلال تحليل كل فرضية على حدا اتضح ما يلي:

### ✓ بخصوص الفرضية الثانوية الأولى:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للجنس، يتضح لنا من خلال هذه الفرضية والتي استندت في تحليلها على تحليل اختبار **Test de Levene** أنه يوجد تأثير للصورة الذهنية يعزى للجنس مما يعني وجود اختلاف في اتجاهات أفراد العينة المستجوبة نحو تأثير الصورة الذهنية على القرار الشرائي بين الذكور والاناث وقد يعزى ذلك الاختلاف الى مستوى الوعي الذي يتميز به الجنسين.

### ✓ بخصوص الفرضية الثانوية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للمستوى التعليمي، يتضح من خلال هذه الفرضية والتي استندت في تحليلها على تحليل اختبار التباين الأحادي **ANOVA** أن المستوى التعليمي لا يؤثر، مما يعني عدم اختلاف وجهات النظر ما بين مختلف المستويات التعليمية، وقد يفسر ذلك بكون أغلب المستجوبين من حاملي الشهادات الجامعية (حوالي 75.5%) وبالتالي فهم يحملون تقريبا نفس القيم والاتجاهات والادراك.

### ✓ بخصوص الفرضية الثانوية الثالثة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للوظيفة، يتضح من خلال هذه الفرضية والتي استندت في تحليلها على تحليل اختبار التباين الأحادي **ANOVA** وقد تبين من خلال هذا التحليل أن الوظيفة لا تؤثر.

### ✓ بخصوص الفرضية الثانوية الرابعة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للسن، يتضح من خلال هذه الفرضية والتي استندت في تحليلها على تحليل اختبار التباين الأحادي **ANOVA** أن السن لا يؤثر، خاصة وأن الفئة الغالبة، هي فئة شبابية (حوالي 33%).

وبالتالي يتضح من نتائج اختبار الفرضيات ما يلي:

✓ ان الابعاد الثلاث للصورة الذهنية تؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي حيث بلغت نسبة 74.3%، ويبقى البعد السلوكي الاكثر تأثيرا بنسبة 36,9%، ليليه بعدها البعد المعرفي بنسبة 23,8%، في حين يحتل البعد العاطفي المرتبة الثالثة من حيث التأثير بنسبة 21,5%، مما يستدعي ضرورة الاستمرار في دعمه، مما يجعلنا نؤكد صحة الفرضية الرئيسية أن هناك تأثير ايجابي للصورة الذهنية على القرار الشرائي للزبائن.

كما يتضح كذلك أنه يوجد تأثير للصورة الذهنية على القرار الشرائي يعزى لمتغير الجنس أما باقي العوامل الديمغرافية فليس لها تأثير.

## خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة التطبيقية المتعلقة بأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن، والتي تم اسقاطها على المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية. كما سعت هذه الدراسة من خلال اتباعها لمنهج دراسة الحالة، الى معرفة ما إذا كانت الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر على القرار الشرائي للزبائن للمؤسسة محل الدراسة، وذلك بالاعتماد على تحليل مخرجات SPSS V25، فمن خلال كل ما سبق يتضح لنا أن اتجاه أفراد عينة الدراسة إيجابي نحو هذا الأثر في المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية، في حين ثبت أنه لا يوجد تأثير للصورة الذهنية على القرار الشرائي يعزى للعوامل الديمغرافية. كما أظهرت نتائج البحث ما يلي:

أغلب الفئة المدروسة هم ذكور بنسبة 54,5، كما أظهرت نتائج التحليل أن الفئة العمرية الغالبة هي فئة شبابية بنسبة 33%، وهو ما يفسر ما نسبته 75.5% من الفئة ذات التأهيل الجامعي، وبما أن الفئة الغالبة هي فئة شبابية وذات مستوى جامعي، فمن المنطقي أن ترجح الكفة لصالح الموظفين بنسبة 58%.

## النتائج المتعلقة بالوصف العام لأبعاد الصورة الذهنية:

### البعد المعرفي:

جاء في المرتبة الأولى من حيث أهميته النسبية لأفراد عينة الدراسة، بحيث حصل على أعلى متوسط قدره (2.3135) مقارنة مع أبعاد الصورة الذهنية الأخرى.

### البعد العاطفي:

جاء في المرتبة الثالثة من حيث أهميته النسبية لأفراد عينة الدراسة، بحيث حصل على متوسط قدره (2.1135) مقارنة مع أبعاد الصورة الذهنية الأخرى.

### البعد السلوكي:

جاء في المرتبة الثانية من حيث أهميته النسبية لأفراد عينة الدراسة، بحيث حصل على متوسط قدره (2.1542) مقارنة مع أبعاد الصورة الذهنية الأخرى.

## أما النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة يمكن تلخيصها كالآتي:

### النتائج المتعلقة بالفرضية الرئيسية:

أ. قبول الفرضية الرئيسية والتي مفادها: "يوجد أثر موجب يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي".

ب. قبول الفرضيات الفرعية بحيث تبين أنه:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي من منظور البعد المعرفي.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي من منظور البعد العاطفي.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي من منظور البعد السلوكي.

#### النتائج المتعلقة بالفرضية الثانوية:

- أ. قبول الفرضية التي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للجنس.
- ب. رفض الفرضية التي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للمستوى التعليمي.
- ت. رفض الفرضية التي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للوظيفة.
- ث. رفض الفرضية التي مفادها توجد فروق ذات دلالة إحصائية للصورة الذهنية على القرار الشرائي تعزى للسن.

# الخاتمة العامة

إن الانفتاح الذي شهده العقدين الأخيرين أدى إلى اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل تحقيق النجاح والتفوق والمحافظة على موقعها التنافسي في ظل تواجد مؤسسات منافسة تسعى لنفس الهدف، وترتب عليه زيادة تعدد مظاهر الاستهلاك وتنوع في رغبات الزبائن وتغير في العوامل المؤثرة على قراراته، ومن أجل محاولة تحديد مختلف العوامل المؤثرة على تصرفاته بهدف التحكم فيها والعمل على تسييرها، ركزت المؤسسات اهتماماتها على نظرة وإدراك الأفراد لها، الأمر الذي لم تعد تصلح معه الأساليب التقليدية، لذلك أضحت تسعى مؤسسات اليوم إلى البحث عن الأساليب والسياسات التسويقية الأكثر نجاعة لتحقيق أهدافها المرجوة، باعتبار التسويق هو المسؤول عن الصلة التي تصل المؤسسة بالزبون ولما له من أثرا كبيرا في تحقيق التوافق الخارجي للمؤسسة وفي صورتها التي تتكون لدى الزبائن عنها.

غير أن التطورات الحاصلة مع بروز وانفتاح التجارة والأسواق، جعلت من الصورة الذهنية للمؤسسة تحتل حيزا كبيرا من اهتمامات المؤسسات على الصعيدين العالمي والمحلي، حيث أصبحت تستخدم كسلاح تنافسي للظفر بمكانة مميزة، مما جعلها تحمل المؤسسات مهمة أكبر وجعلتها المحرك الأساسي للحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية، لتحتم على المؤسسات ضرورة إعادة رسم معالم خططها الاستراتيجية والتسويقية، لترسيخ صورتها والتأثير على قرارات الزبون.

ومع تزايد اتساع نظرة ورؤية المستهلك للخيارات المتنوعة، لم يعد اليوم يقوم بشراء المنتجات دائما وفقا لخصائصها بل يقوم بالشراء متأثرا بالصورة التي تعكس العملية التجارية للمنتج، لذلك أصبح أكبر تحدي تواجه المؤسسات لتعزيز صورتها الذهنية هو تحديد المؤثرات التي تسهم بدرجة كبيرة في تشكيل صورتها في أذهان زبائنها، ليتضح لها أن بناء وتكوين صورة المؤسسة في أذهان زبائنها يعزى لمجموعة من الأبعاد، مشكلة في صورة معلومات ومعارف لها مفعول مؤثر حول المؤسسة ومختلف منتوجاتها وما يميزها من قيم وتوجهات عن غيرها من المنافسين، من شأنها ان تكون لدى الزبون معتقدات تولد لديه انطباعات وميولات عاطفية اتجاه المؤسسة في شكل رابطة معنوية قد تفاعل فعل الإثارة، وتتناغمها مع الحقل المعرفية المكتسبة يحفز ان الفرد على الاستجابة للمؤسسة ليتبادر منه سلوك اتجاه منتجاتها.

لذلك أصبح من المفيد أن تعمل المؤسسة بكل قوة ونشاط على تعزيز صورتها الذهنية بهدف المحافظة على مكانتها، من خلال التركيز على الدراسات حول العوامل المشكلة لصورة المؤسسة، والعمل على استغلالها كنقاط قوة باعتبار الصورة الذهنية للمؤسسة تأثر على مراحل اتخاذ القرار الشرائي للزبون.

ومما سبق نستخلص ان صورة المؤسسة شيء ينبغي صونه وحمايته، وهذا يعتبر أكبر تحدي تواجهه المؤسسات للحفاظ على مكانة منتجاتها في الأسواق، لذلك تفتنت معظم المؤسسات إلى ضرورة الاهتمام بقياس صورتها الذهنية من اجل محاولة تحديد مكانتها في أذهان زبائنها مستعملة في ذلك نتائج القياس كدليل وإرشاد لتحسين صورتها الذهنية، بل حتى أن صورة المؤسسة تعتبر أصل من الأصول الغير الملموسة من أصول المؤسسة يجب أن تعنى بكثير من الأهمية، لذلك فإن المؤسسة ستواجه كلفة الفرصة البديلة إن لم تعمل بصورة متواصلة على تكرار الاستثمار في تحسين صورتها لدى زبائنها لتتجسد في الأذهان والمخيلات.

وعليه وبناء على الأهداف المتوخاة من هذه الدراسة ومحاولة للإجابة على الإشكالية، توصلنا إلى النتائج التالية:

### النتائج الخاصة بالدراسة النظرية:

- ✓ اكتسب موضوع الصورة الذهنية للمؤسسة أهمية جد بالغة، واهتمام كبير من قبل المؤسسات في الدول المتقدمة، لما له من تأثير كبير في نجاحها وجعلها قادرة على التكيف مع الضغوطات والتحديات؛
- ✓ صورة المؤسسة هي تلك الانطباعات المنطقية والتصورات الذهنية التي يكونها جمهور المؤسسة (الداخلي، الخارجي)، وتعد عملية متطورة ومتغيرة لها أبعاد معرفية، عاطفية اذ تسهم هذه الأخيرة في بناء الاتجاهات الإيجابية عنها لجذب انتباه المستهلك لها، الى جانب بعد سلوكي، يعكس النوايا السلوكية للزبون؛
- ✓ صورة المؤسسة عبارة عن حوصلة جميع الصور التي تتمتع بها مختلف منتجاتها، علامتها... الخ، وهناك عدة عوامل تؤثر في عملية تشكيلها وتكوينها، منها ما هو متعلق بالزبون كتفضيلاته الشخصية والكلمة المنطوقة، ومنها ما هو متعلق بالمؤسسة، منتجاتها ونشاطاتها؛
- ✓ تؤثر الصورة الذهنية للمؤسسة على النوايا السلوكية مما يؤثر على نية الشراء؛
- ✓ ان للصورة الذهنية للمؤسسة المدركة لدى زبائنها، تأثيرا إيجابيا على قرارات الشراء؛
- ✓ صورة المؤسسة تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء في مرحلة الشراء لأول مرة، ثم تليها بعد ذلك مرحلة تقييم الإمكانيات، ثم مرحلة الخبرات السابقة؛
- ✓ قرار الشراء هو النتيجة الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى بلوغها لأنه الطريق الوحيد الذي يضمن للمؤسسة الربح والبقاء والاستمرار في السوق؛
- ✓ يمر قرار الشراء بحمسة مراحل تنطلق من إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل ليصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبني المستهلك ردود أفعاله على الشراء؛
- ✓ المعرفة الجيدة للمؤسسة المنتجة للمنتج مهمة جدا لاتخاذ قرار الشراء؛
- ✓ هناك مجموعة من العوامل الداخلية وكذلك العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك واتخاذ لقرار شراء منتج معين؛
- ✓ تتدخل العوامل النفسية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك وتتمثل في الدوافع الشخصية، الإدراك، التعلم، والمعتقدات؛
- ✓ تؤثر العوامل التسويقية إلى جانب المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، والنفسية في اتخاذ قرار الشراء؛
- ✓ يبني المشتري قراره الشرائي على أساس الاختيار بين عدة بدائل من المنتجات بناء على عدد من المعايير التي تمثل الخصائص المرجوة في المنتج، كالانطباع حول المؤسسة التي تنتج ذلك المنتج؛
- ✓ صورة المؤسسة تمتاز بالديناميكية، لذلك فهي هدف مستمر يجب اتباعه بصفة مستمرة والعمل على تحسينها وتطويرها وذلك من خلال تقييم نتائج استراتيجية الاتصال التسويقي؛

✓ العلاقات العامة نشاط اتصالي يسمح للمؤسسات بالتواصل مع مختلف الجماهير التي من شأنها أن تساهم في تطوير كفاءاتها وتنافسيتها، إذ أن نشاط العلاقات العامة يستهدف الجماهير بالبرامج الاتصالية المناسبة والتي من شأنها المساهمة في تكوين الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة، وتقويم الصورة الذهنية المكونة عن المؤسسة؛

✓ تساهم أخلاقيات الأعمال في تعزيز وتحسين الصورة العامة للمؤسسة لدى جمهورها.

### النتائج الخاصة بالجانب التطبيقي:

بخصوص النتائج التطبيقية لأثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن نستنتج:

هناك تأثير للصورة الذهنية للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية - ENIE - على القرار الشرائي للزبائن، يعزى لمجموعة من العوامل المشككة في أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة والمتمثلة في كل من (البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي).

✓ يؤثر البعد المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن، كون هذا الأخير يتمثل في مجموع المعلومات والمعارف المتعلقة بالمؤسسة وأنشطتها، مما يساهم في منح زبائن المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية دراية تامة حول مختلف تشكيلات منتجاتها ومختلف الخصائص المتعلقة بها، باعتبار الزبون هو حجر الأساس الذي يبنى عليه السوق وهذا ما يسمح لهم بتكوين صورة ذهنية عن المؤسسة مما يساعدهم في فهم وتحديد حاجاتهم ورغباتهم المتنوعة خاصة في ظل تزايد حدة المنافسة وتنوع البدائل المتاحة أمام الزبون، من خلال هذا المنظور يصبح للبعد المعرفي للصورة الذهنية للمؤسسة أثر هام في تمكين الزبون من اتخاذ قرار الشراء بناء على القاعدة المعرفية التي يمتلكها؛

✓ يؤثر البعد العاطفي للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن، من خلال تأثير المشاعر والأحاسيس التي يمتلكها الزبائن اتجاه المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية - ENIE - بفضل الدراية المكتسبة حول المؤسسة والتي تساهم بشكل أساسي في توليد مجموعة من الميولات العاطفية لدى الزبائن، وهذا راجع بدرجة كبيرة إلى تفاعل المؤسسة مع محيطها الاجتماعي وبالتالي يسمح لها بترسيخ صورتها في أذهان زبائنها، وهذا ما يجعل من علاقة الزبون مع المؤسسة مبنية على أساس عاطفي، والتي بدورها تجعله ينظر إليها كجزء موروث يصعب التحلي عليه؛ وفي هذا الاتجاه يصبح للبعد العاطفي للصورة الذهنية للمؤسسة دورا هاما في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبون؛

✓ يؤثر البعد السلوكي للصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن، وهذا بتناغم المعارف المكتسبة المتمثلة في معلومات حول المؤسسة والأحاسيس تصبح عنصر فاعل من شأنه التأثير على سلوكيات الزبون، خاصة ان نجاح المؤسسة لا يعتمد على اكتشاف حاجات المستهلك وإنما نجاحها يكمن في تحديد الأسباب والدوافع التي أدت إلى نشوء تلك الحاجات، بالتالي تتوفر الشرطين السابقين وتفاعلهما تترجم في شكل تصرفات من طرف الزبائن اتجاه المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية - ENIE في صورة زيارات لدى المؤسسة او تجريب منتجاتها، وهذا ما ينتج عنه تكوين صورة ذهنية من طرف الزبائن عن المؤسسة، وهذا ما يجعل من البعد السلوكي للصورة الذهنية له تأثير على القرار الشرائي للزبائن.



وبالتالي ومن خلال نتائج المتوصل اليها، وما للصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة من فوائد تسويقية، وتأثيرها على قرارات الزبائن الشرائية، ومن اجل أن تحافظ المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية على المستوى الجيد لصورتها الذهنية المدركة لدى زبائنها وتحسينها، يمكن اقتراح بعض التوصيات ومنها ما يلي:

✓ تكثيف الحملات الاتصالية والترويجية للمؤسسة على مدار السنة، وذلك من أجل الوصول إلى أكبر نسبة من المستهلكين، وضمان ولائهم للمؤسسة في ظل المنافسة الشديدة التي يعرفها السوق الجزائري حالياً؛

✓ تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يحتاج إلى دراسة تفصيلية للجماهير وطبيعتها وتحديد الطبقات الأكثر تأثيراً في بناء الصورة؛

✓ أثناء تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة يجب الانتباه إلى مكونات الصورة الثلاث: المكون المعرفي والوجداني والسلوكي؛

✓ لا يمكن تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بالأضواء والمرايا لوحدها في الوقت الحالي، فهي بحاجة إلى عمل وجهود منظمة وتراكم من الأعمال الجيدة الطيبة لذا وجب على المؤسسة الاهتمام بأخلاقيات الأعمال اليوم كضرورة ملحة لبناء صورة وانطباع جيد عن المؤسسة؛

✓ ضرورة توجيه الاستراتيجية الترويجية عامة والإعلانية بشكل خاص إلى ترسيخ انطباع إيجابي عن المؤسسة بالنسبة للجودة، وكذلك التركيز على العناصر التي من شأنها أن تعطي صورة جيدة للمؤسسة في أذهان المستهلكين؛

✓ الاهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة لصورة المؤسسة بشكل أخص أبعادها ودرجة تأثير كل مكون منها على السلوك الشرائي؛

✓ رعاية الأحداث الرياضية والثقافية، فالقيام بمثل هذه العمليات يسمح بخلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة عند المستهلكين الحاليين والمحتملين في الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى الدور الإعلاني الذي تلعبه مثل هذه العمليات؛

✓ خلق وتدعيم سياسة الاتصال بالزبون بهدف كسبه والحفاظة على التواصل معه، فالمؤسسة التي تجيد الاتصال حول نفسها ومنتجاتها وعلامتها تتواجد في رواق أفضل مقارنة بمثيلتها وهو ما يرشحها لكسب رهان نصيب معتبر من السوق.

### آفاق البحث:

ان اتساع الموضوع يفرض علينا فتح آفاق جديدة للبحث كما ويمكن معالجة نفس إشكالية البحث مع اسقاط الدراسة على مؤسسة خاصة، أو اجراء دراسة مقارنة بين المؤسسات العامة والمؤسسات الخاصة، كما ويمكن ادراج متغيرات أخرى وسيطة في علاقة تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن هذا من جهة، كما ويمكننا اقتراح مواضيع تعد كإشكالية لبحوث جديدة من جهة أخرى وهي:

✓ أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على النوايا السلوكية للمستهلك؛

## الخاتمة العامة

---

✓ استراتيجيات الصورة الذهنية للمؤسسة على ولاء الزبون؛

✓ دراسة العلاقة بين صورة المؤسسة والجنس في اتخاذ القرار الشرائي.

في الأخير نأمل أن تكون الدراسة قد بلغت الهدف المنشود منها، كما نشير الى النتائج المتوصل إليها ما هي في الحقيقة إلا بداية لانطلاقة جديدة حول موضوع الصورة الذهنية وطرح تساؤلات أخرى ستتدارك النقائص الواردة في دراستنا وتطرح تصورات أخرى.

المراجع

I. قائمة المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

- إبراهيم خليل ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- ابو عفلة عصام الدين، تسويق مقدم (الترويج)، مؤسسة طينة للنشر، مصر، 1997.
- ابو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الاسواق (تعلم من التجربة اليابانية) الدار جامعية، مصر، 2003.
- أحمد حسن الرفاعي، منهاج البحث العلمي، الطبعة الاولى، تطبيقات ادارية اقتصادية، دار وائل للطباعة والنشر، 1996.
- احمد عبد الخالق، الأبعاد الأساسية للشخصية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية (تقدم: هانز أيزنك)، الطبعة الخامسة، 1990.
- أحمد عثمان اسلام، فن العلاقات العامة، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
- احمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1988.
- إسماعيل السيد ونبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- اسماعيل السيد، الاعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- أمحد حمد غنيم، التسويق مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية، مصر، 2009.
- باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- براهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- بسام عبد الرحمان الجرايدة، ادارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2009.
- جميل صليبياء، المعجم الفلسفي، بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1979.
- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- حميد عبد النبي الطائي، أصول الصناعة السياحية، دار الوراق، القاهرة، مصر، 2001.
- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار هومه، الطبعة الأولى، الجزائر، 2002.
- زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث، (بين النظرية والتطبيق)، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
- سليمان صالح، وسائل الاتصال وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، الطبعة الأولى، 2007.

## قائمة المراجع

- سمية حداد، التسويق أساسيات ومفاهيم، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009.
- سيف الاسلام نشوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- شدوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية، دار المعرفة.
- صالح الشنواني، الإدارة والتنظيم في قطاع الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1999.
- صفيح صادق، بقور أمجد، التسويق المصري وسلوك المستهلك، دار الثقافة الجامعية، مصر، 2010.
- طلعت عبد الحميد أسعد وآخرون، سلوك المستهلك (المفاهيم المعاصرة والتطبيقات)، مكتبة الشقري للنشر والتوزيع، السعودية، 2005.
- عايدة نخلة رزق الله، سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية (منهج بيئي اجتماعي)، مكتبة عين الشمس، الاردن، 1998.
- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، 2006.
- عبد الحميد طلعت أسعد وآخرون، " سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.
- عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الجزائر، 2010.
- عصام الدين ابو عفلة، التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، مؤسسة حورس الدولية، اسكندرية، مصر، 2002.
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2003.
- علي عجوة، كريمان فريدة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية و إدارة الأزمات، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب، 2005.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك ودوره الاستراتيجي في التسويق، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- غراهم دالوينغ، تكوين سمعة الشركة "الهوية و الصورة والأداء"، ترجمة وليد شحاذة، مكتبة عبيكان، الرياض، 2003.
- فضيل دليو، اتصال المؤسسة "اشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة"، دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003.
- فليب كتشن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، مراجعة وتدقيق نزار ميهوبي، سلسلة المهدي العربي للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2008.
- فهد سليم الخطب، محمد سلمان عواد، مبادئ التسويق (مفاهيم اساسية)، الطبعة الاولى، دار الفكر للنشر، الاردن، 2000.
- فيليب كوتلر، جاري أرمسترنج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2009.

## قائمة المراجع

- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق (كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها)، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2004.
- محمد الصيرفي، "التسويق"، دار وفاء للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر، بدون سنة.
- محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1993.
- محمد عبد العظيم ابو النجا، ادارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، 2008.
- محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2007.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، ادارة التسويق (مفاهيم وأسس)، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2006.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
- مصطفى قرة حولي، الإنسان = ذاكرته (ما هي؟...، كيف تعمل؟...، كيف تتأثر؟...)، دار الفكر المعاصر، سوريا، 2009.
- منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2015.
- منصور حمد إسماعيل العريفي، السلوك التنظيمي، الطبعة الثانية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2013.
- ناجي معلا، الترويج التجاري مدخل اتصال تسويقي متكامل، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي البرنجي، استراتيجية التسويق (المفاهيم أسس ووظائف)، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر الاردن، 2000.
- نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.
- الهادي المشعال، التخطيط وتحسين أداء المؤسسات الانتاجية والخدمية في البيئة العربية والاسلامية، دار الكتب العلمية، لبنان، 2010.
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، طبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.

➤ يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

### ب- الأطروحات والمذكرات:

➤ أحمد السيد طه كردي، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من شركات الادوية المصرية، مذكرة مقدمة لنيل الماجستير (غير منشورة)، جامعة بنها كلية التجارة، مصر 2011.

➤ آلاء عزت بهجت محمود، مستوى اشباع الحاجات النفسية للنوع الاجتماعي وعلاقتها بمستوى التوافق المهني للعاملين في المؤسسات الحكومية في محافظات شمال الضفة الغربية من وجهة نظرهم، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، نابلس، فلسطين، 2016.

➤ بساس حسين، تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 01، 2017.

➤ بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

➤ بن الشيخ هاجر، أثر الاعلان في تحسين في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.

➤ توازيت خالد، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012.

➤ خليف رزقي، اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات التلفزيونية في القنوات الوطنية-دراسة حالة طلبة الجامعة في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2012.

➤ راضية لسود، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة: دراسة حالة الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

➤ راشدي ناجي فرحات، دور وسائل الاعلام الاردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الاردني لدى الشباب الجامعي، مذكرة لنيل درجة الماجستير في الاعلام، جامعة البترا، الاردن، 2015.

➤ رحال خيرة، المواقع الالكترونية ودورها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية الجزائرية، دراسة ميدانية لعينة من متصفح موقع وزارة التربية الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر، شعبة العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة تبسة الجزائر، 2016.

➤ زعراط سهام، قراش فهيمة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، 2012.

## قائمة المراجع

- الزويبر زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
- سمية حجوطي، حميدة نامون، "تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر، 2012.
- الشerman عديل أحمد، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن القطري، السودان، جامع أم درمان الاسلامية، رسالة ماجستير في الاعلام، غير منشورة، 2002.
- شريط مروة، معاشو نور الهدى، مساهمة الإدارة الالكترونية في تحسين صورة المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 08 ماي 1954 قلمة، 2016.
- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية وفق مدخل التسويق بالعلاقات، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.
- صالح الشيخ: تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الديبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2001.
- طيبي أسماء، تأثير مزيج الاتصال التسويقي على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2017.
- عصام سليمان، صورة وأثرها على القرار الشرائي دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
- غماري نجاة، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند الحاج، بويرة، 2015.
- فتحي حبشي، ادارة الجودة الشاملة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007.
- كحلي لامية، أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2016.
- كمال مولوج، تأثير الترويج على سلوك المستهلك، دراسة حالة مشروبات أورنجينا بمؤسسة سيدي الكبير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2005.
- مجد صقور، تأثير ادراك العملاء للمسؤولية الاجتماعية للشركة على النوايا السلوكية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.



- مسعود رشيدة بسمة، رحمانى صبرينة، العلاقات العامة كمدخل لبناء صورة المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد أولحاج، البويرة، 2018.
- هادف ليلي، أثر أخلاقيات الاشهار على الصورة الذهنية المدركة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المؤسسات، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مصطفى اسطنبولي معسكر، 2018.
- وهاب محمد، تقييم صورة المؤسسة، وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
- ت- المجالات العلمية:**
- بعيطيش شعبان وآخرون، أثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية SAMSUNG دراسة عينة من مستعملي الهواتف الذكية بمدينة المسيلة، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، المجلد 02، العدد 03، ديسمبر 2017.
- بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الاردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 33، 2012.
- بلخير ميسون، الذكاء الأخلاقي وأثره في إدارة الصورة الذهنية للمنظمة، دراسة حالة منظمة الإسمنت عين توتة فرع تقرت، مجلة إضافات اقتصادية، جامعة غرداية، الجزائر، المجلد: 03 العدد: 01، أبريل 2019.
- الحوري فالح عبد القادر وآخرون، ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الاردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الاردنية، مجلة شؤون اجتماعية، المجلد 31، العدد 121، 2012
- د مراكشي عبد الحميد، د علماوي أحمد، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل التوكيدي، دراسة ميدانية لسوق الالبسة، مجلة اقتصاديات المال و الاعمال، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف - ميلة، المجلد 02، العدد 04، ديسمبر 2018.
- شنيني عبد الرحيم " الصورة الذهنية للمقصد السياحي غرداية المبنية على الاعلان المتكامل، مجلة دفا تر اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الخلفة، المجلد 10، العدد 01، جوان 2018.
- صميدعي محمود قاسم، مدخل كمي في سلوك المستهلك ودراسة نظرية تطبيقية ، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية ، بغداد، العدد العاشر 1989
- طارق الحاج، أثر الخداع التسويقي في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلكين في سوق الخدمات المصرفية الفلسطينية، مجلة الابتكار والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، المجلد 01 العدد 01، جانفي 2014.

## قائمة المراجع

➤ عطا الله لحسن، دراسة مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة علامة جيزي، مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، المجلد 05، العدد 02، ديسمبر 2018.

➤ عطا الله، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي، للمستهلك دراسة حالة الفاييسبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي تيسمسيلت، المجلد 03، العدد 01، مارس 2019.

➤ لبسط ساعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 1 العدد 2، أكتوبر 2015.

➤ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، المجلد 05 العدد 01، جوان 2014.

➤ محمود يوسف مصطفى عبده، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة، مجلة الأمن السعودية، الرياض، الإدارة العامة للعلاقات والتوجيه، العدد 06، سبتمبر 1992.

➤ نيشتمان عثمان محي الدين، فريدون محمد محمود، دور أخلاقيات الأعمال في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الخدمة الربحية، مجلة جامعة التنمية البشرية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة التنمية البشرية، العراق، المجلد 03، العدد 03، أوت 2017.

### ث- المؤتمرات والملتقيات:

➤ محمد زيدان ومحمد يعقوبي، الآثار البيئية لنشاط شركات البترول ومدى تحملها لمسئولياتها تجاه البيئة، الملتقى الدولي الثاني حول منظمات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بشار، الجزائر، 2012.

### ج- المواقع الإلكترونية:

[www.enie.dz](http://www.enie.dz)

<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/264288>

[site/tarbiapointcom/mojaraba](http://site/tarbiapointcom/mojaraba)

<http://cermat.iae.univ-tours.fr>

[www.noor-book.com/pdf-كتاب-الموسوعة-العربية-العالمية-ملون](http://www.noor-book.com/pdf-كتاب-الموسوعة-العربية-العالمية-ملون)

<http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>

**Ouvrages :**

- William M Pride and all, Pride, Marketing principales, 2<sup>nd</sup> édition, éditeur cengage learning Australla ,2014.
- CLAUDE Demeure, Aide-mémoire de marketing, 6e édition, Dunod, paris, 2008.
- Chantal lai, la marque, les éditions DUNOD, 2005
- AMINE Abd el majid, le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing management, édition management et société (EMS), paris, 1999
- Debourg Marie-Camille et all, Pratique du Marketing, 2eme édition, Berti édition, Alger, 2004.
- Theiry Libaert, La communication d'entreprise, 2e édition, Economica édition, paris, 2005.
- LENDREVIE Jaque et LUNDON Denis, MARCATOR, 5e, édition Dalliz, Paris, France, 1995.
- Marie Hélène westphale, communicator « le guide de la communication d'entreprise », 4e, Dunod, France, 2004.
- Jacques Landrevie & David A.Aaker, Le management du capital de marque, 1e, édition Dalloz, France, 1994
- Denis darpy & Valérie Guillard, comportements du consommateur, édition Dunod, 2<sup>e</sup>, paris, 2003.
- Jean- Marc Lehu, l'encyclopédie du marketing commentée & illustrée, 2<sup>e</sup>, édition Eyrolles, 2012.

**Thèses :**

- Aurély LAO, Analyse du rôle de l'imagerie mentale et de ses antécédents dans le processus d'achat en ligne, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de Gestion, institut d'administration des entreprises, Université des sciences et technologies de Lille, 2010
- Mehor hadj Mohamed, le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences commerciale, option Marketing, faculté des sciences économiques commerciales et sciences de gestion, université de Tlemcen, 2015.
- Michael Korchia, Connaissance des Marques, Thèse Doctoraten sciences de gestion, Ecole Doctorale de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille, université de Droit, d'Economie et des sciences, d'Aix Marseille, 2001

**Articles :**

- AAKER ,D.A measuring brand equity across products and markets ,california management ,review ,38,1996

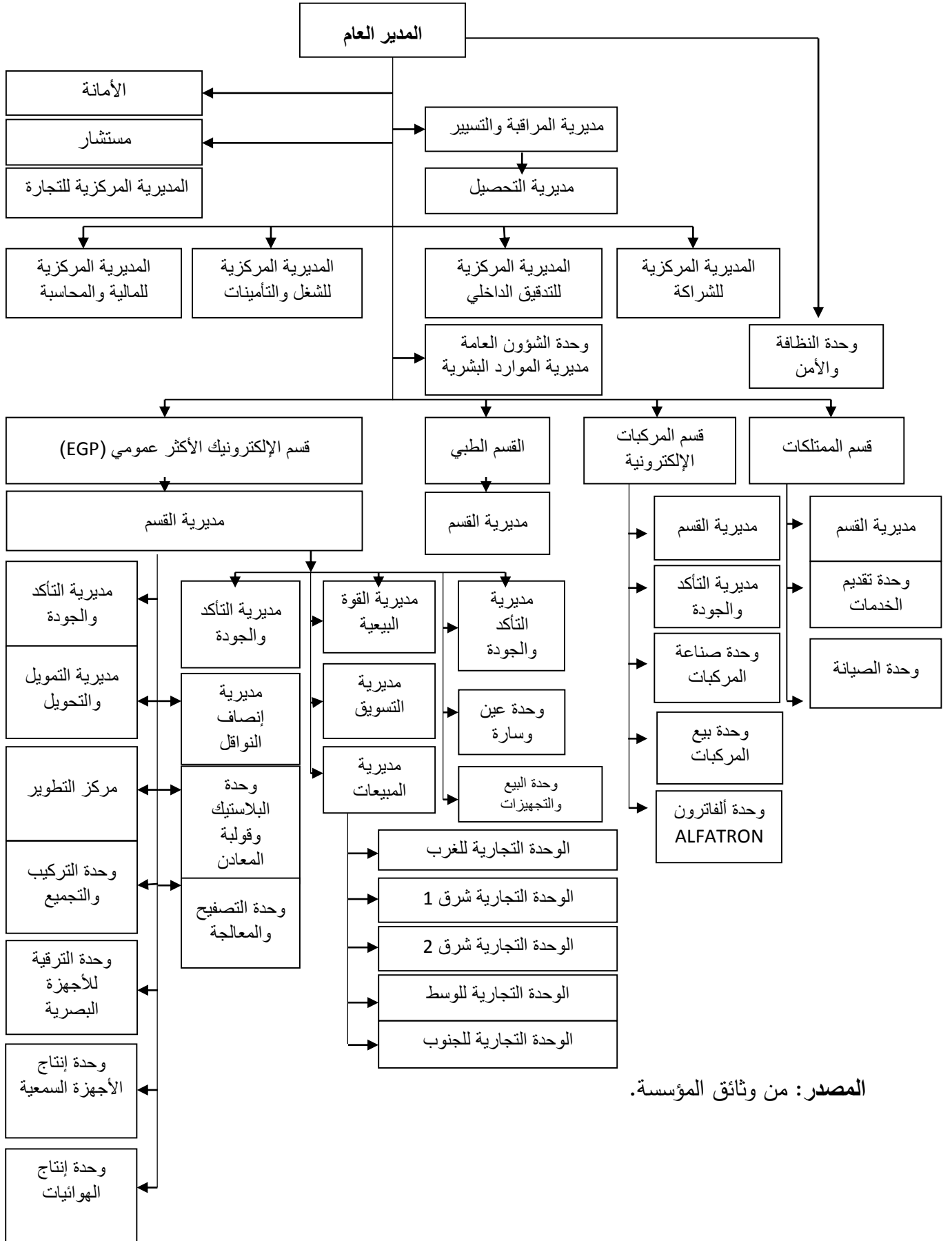
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J., « The cognitive-affective-conative model of destination image », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 5 / 30, 2013, université Portugal
- Ajzen, I., « Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, locus of Control, and the Theory of Planned Behavior », *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 2002.
- Ajzen, I. *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, Academic Press, Vol 50, 1991.
- Ajzen, I. *Attitudes, Traits, and Actions: Dispositional Prediction of Behavior in Social Psychology*, *Advances In Experimental Social Psychology*, Academic Press Vol 20, 1991.
- Areeba Toor, Mudassir Husnain\* and Talha Hussain , *The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator* , *Asian Journal of Business and Accounting* 10(1), 2017.
- Aurore INGARAO, *l'image de l'entreprise , edition d'organisation* , 2004.
- Aurore INGARAO, *L'image en marketing : revue de littérature d'un concept multidimensionnel*, Vol 113, 2004.
- Aurore INGARAO, *L'image en marketing, revue de littérature d'un concept multidimensionnel*, Vol 113, 2004
- Azzadina Irna et al, *Understanding Relationship between Personality Types, Marketing-mix Factors, and Purchasing Decisions*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 65 ( 2012 ).
- Bagozzi, R., Baumgartner, H., and Yi,. *An Investigation Into the Role of Intentions as Mediators of the Attitude- Behavior Relationship*. *Journal of Economic Psychology*, 1989.
- Bird B, *Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention*, *Academy of Management Review*, 13, 1988.
- Dawn Dobni et George M. Zinkhan « in search of brand image: A foundation analysis » *NA-Advances in consumer Research* volume 17 , 1990.
- Elisabeta Ioanăș, Ivona Stoica, *Social Media and its Impact on Consumers Behavior*, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, 2014, Special issue on Marketing and Business Development.
- Erkan AAR, Hale Fulya YÜKSEL, Zeki Atıl BULUT, *The Impact of Social Influence on the Decision Making Process of Sports Consumers on Facebook* , *journal of internet application and management* /6(2), 2015.
- Francisco Javier Miranda, and all, *Using Social Networks Sites in the Purchasing Decision Process*, *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, vol. 10, issue 3, 2014.
- Frauke Mattison Thompson et al, 2014, *the moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty*, *Journal of Business Research* 67.

- George E. Belch and all, « Evaluating The Effectiveness Of Elements Of Integrated Marketing Communications », sk- academic publishing - Slovakia, vol: 04, juin 2016
- Giovanis, A & Zondiros, D & Tomaras. The antecedents of customer loyalty for broadband services: Therole of service quality, emotional satisfaction and corporate image. Apostolos N. Giovanis et al. / Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 ( 2014 ).
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. and Newell, S. JThe Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. In Journal of Advertising, Provo, Fall, 2000, Vol. 29, Iss. 3
- HAMIDREZA KOJOURI ,Determing the relation between organizational reputation and citizens behavioral intentions,urban economic and management ,vol 5 ,NO4(20).
- Jan Kietzmann and all, Social media? Get serious : Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons journal ,Volume 54(3), Kelley School of Business, Indiana University, 2011
- Jisana T. K, consumer behaviour models: an overview, Sai Om Journal of Commerce & Management, Volume 1, Issue 5, May 2014.
- Jungmin yoo & minjeong kim,the effect of online product presentation on consumer responces ,a mental imagery perspective ,journal of business research 67 ,2014.
- Kevin Lane Keller , « Conceptualizing\_measuring\_managing », Journal of Marketing,
- Khristèle Camelis, « L’image de marque dans les services : etude exploratoire sur la nature des associations à la marque », Univ. Aix-MaeseilleIII, W.P.n°642, juin 2002,
- liliane demont-lugal et autres, communication des entreprises, 2edition, armand colin, 2006
- Linan, F"Intention-Based Models of Entrepreneurship Education", Piccola Impresa / Small Business, Iss. 3,2004.
- Michael Korchia , « A new typology of brand image », E-European Advances in Consumer Research Volume 4, 1999.
- Michael Korchia ,“ une nouvelle typologie de l’image de marque », , Actes du 16eme congres international de l’Association Française du marketing. Montreal, Kanada, Mai 2000 mai 2003,
- Mirjanababic and Rijeka Croatia, socially responsible business in function of corporate image improvement, searching paper from department of strategic development, KD Autotrolej, Journal EDUCATION FOR ENTREPRENEURSHIP – E4E, University College of Economics Entrepreneurship and Management, Vol 05 N° 01, Croatia, 2013.
- Ms. Sisira Neti , SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, Vol. 1 Issue 2 July 2011.

- Muhammad Ehsan Malik et al, Brand image : past, present and future, Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(12) 2012.
- NALINIBEN &M .CHAUHAN ,consumer behaviour and decision of purchase ,international journal for research in management and pharmacy ,vol 2 N° 05, may 2013.
- Patarawadee Sema, Does Social Media Affect Consumer Decision-Making?, (2013).MBA Student Scholarship. Paper 24.
- Rodney Graeme Duffett, Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials , Internet Research Vol. 25 No. 4, 2015.
- SAEID Reza Beigi, organizational mental image, the key to organization's development and excellence, academic journal of research in economics & management ,vol 2 N° 8, august 2014.
- William C. Gartner, « Image Formation Process », Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 2 / 2-3, février 1994, Université Minnesota, USA,1993.
- Zhao,H.,Seibert,C.and Hills,C."The Mediating Role of Self-Efficacy in The Development of Entrepreneurial Intentions". Journal of Applied Psychology, 90 (2,2005)

الملاحق

الملحق رقم (01-II) الهيكل التنظيمي للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE.



المصدر: من وثائق المؤسسة.



تحية طيبة وبعد:

نضع بين ايديكم هذا الاستبيان والذي يندرج في اطار تحضير مذكرة ماستر أكاديمي تخصص إدارة أعمال، الموسومة بعنوان: أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على القرار الشرائي للزبائن (دراسة حالة مؤسسة ENIE).

باعتبار أن الصورة الذهنية والتي تعبر عن اجمالي الانطباعات الذاتية عن المؤسسة تؤثر بشكل كبير على نجاحها واستمرارها والمحافظة على زبائنها الحاليين، فهذه الدراسة تهدف الى تحديد أثر أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة في البعد المعرفي، البعد العاطفي والبعد السلوكي على القرار الشرائي للزبائن ENIE والتعرف على علاقة بعض متغيراتهم الشخصية بصورتها الذهنية لديهم.

ومن هذا المنطلق نرجو مساعدتكم الجادة في إتمام هذا العمل بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وصرحة وذلك بوضع العلامة X في الخانة المناسبة لك.

نعلمكم أن المعلومات المقدمة سوف تستخدم لأغراض علمية فقط.

شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذ:

أ/د بوزيان عثمان.

من إعداد الطلبة:

\*بريكي اكرام

\*كريم زكرياء.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

❖ الجنس:

ذكر  أنثى

❖ المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

❖ الوظيفة:

موظف  متقاعد  تاجر  فلاح  مهن حرة   
بدون عمل  طالب  أخرى وضع (.....)

❖ السن:

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

الجزء الثاني: فقرات الاستبيان

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

المحور الأول: البعد المعرفي					
				1	لديك الدراية التامة حول تشكيلات منتجات ENIE.
				2	لديك المعرفة الكافية بحصول مؤسسة ENIE على شهادة ISO مما يثبت أن عملية الانتاج مطابقة لمعايير الجودة العالمية.
				3	تتوفر لديك كامل المعلومات حول الخصائص الاستعمالية لمنتجات ENIE.
				4	تثق في المعلومات التي تتلقاها من مصادر غير رسمية حول مؤسسة ENIE ومنتجاتها (أقارب، مواقع التواصل الاجتماعي...).
				5	مزايا منتجات ENIE متنوعة مقارنة مع المنافسين.
				6	لديك المعلومات الكافية حول التخفيضات والاسعار التي تقدمها مؤسسة ENIE حول منتجاتها.
				7	لديك الدراية حول ادماج المادة الاولية المصنعة محليا في تركيب منتجات ENIE (معدل الادماج).
المحور الثاني: البعد العاطفي.					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
				8	عندما ترى تشكيلة من المنتجات المشابهة لمنتجات ENIE تتذكر علامتها التجارية باعتبارها جزء من الموروث.
				9	تعتمد في اختيارك لمنتجات ENIE على علامتها التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنتجات لأخرى.
				10	لديك شعور جيد اتجاه منتجات ENIE كونها تتوافق مع ميولاتك الشخصية.
				11	تشعر أن مؤسسة ENIE تلي طموحاتك قبل التعبير عنها.
				12	يتكون لديك انتماء لمنتجات ENIE من خلال العناصر غير الملموسة (ومضة اشهارية، آراء الافراد...).
				13	هل تؤثر فيك مساهمة ENIE في المساعدات الاجتماعية باعتبارها مؤسسة مواطنة (entreprise citoyenne)
				14	تعتقد أن شعار مؤسسة ENIE (رفيقكم الدائم) يتطابق مع الممارسات الفعلية للمؤسسة.
المحور الثالث: البعد السلوكي					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
				15	تبادر بالتحدث بإيجابية أمام أصدقائك وأقاربك حول منتجات مؤسسة ENIE.
				16	تثق في تصورات ومبادئ مؤسسة ENIE مما يدفعك الى الدفاع عنها عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ.
				17	تساهم بطرح أفكارك ورائك لدى مؤسسة ENIE حول منتجاتها.
				18	تلجأ لخدمات ما بعد البيع لمؤسسة ENIE باعتبارها توفر لك احتياجاتك.
				19	تقوم بزيارة فضاءات العرض لمؤسسة ENIE بشكل مستمر لاكتشاف جديد منتجاتها.
				20	يهتمك تجريب منتجات ENIE في فضاءات العرض.
				21	تحرص على التعامل الدائم والمستمر مع ENIE نتيجة الرضا التي تحققه منتجاتها.
المحور الرابع: القرار الشرائي للمستهلك في حالة اتخاذك قرار بشراء منتجات ENIE فذلك يعود الى:					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
				22	معرفتك بمنتجات المؤسسة.
				23	الرابطه المعنوية بالمؤسسة ومنتجاتها.
				24	ميولك وتصرفاتك التي تعكس نية الشراء (زيارة فضاءات العرض مثلا).

الملحق رقم (03-II) نتائج اختبار ثبات وصدق أداة الدراسة.

**Récapitulatif de traitement des observations**

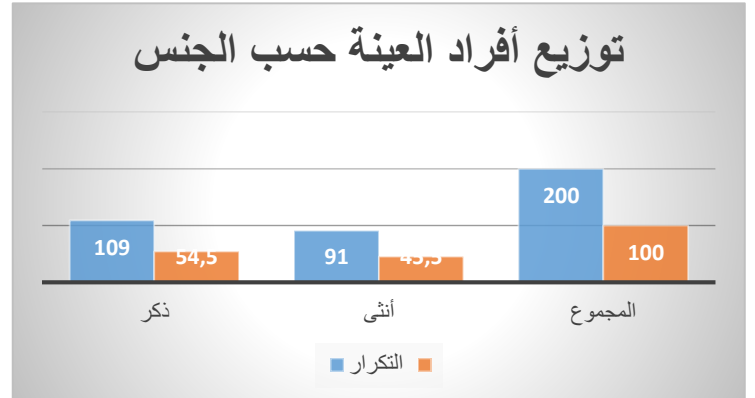
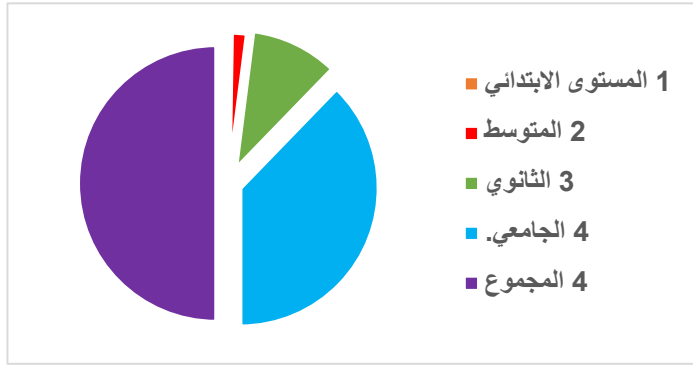
		N	%
Observations	Valide	199	99,5
	Exclue <sup>a</sup>	1	,5
	Total	200	100,0

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

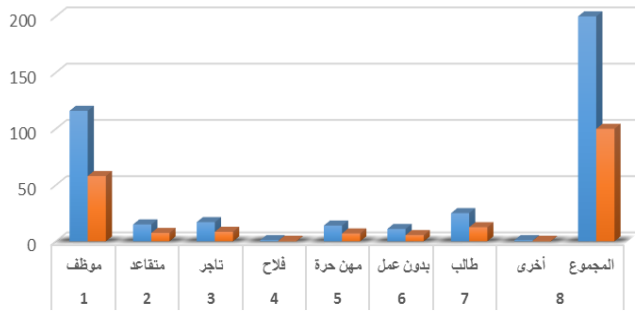
**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,885	28

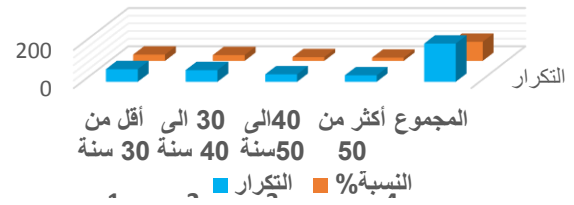
الملحق رقم (II-04) الخصائص الوصفية لعينة الدراسة.



توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



توزيع أفراد العينة حسب السن



الجنس

		Fréquence	Pourcentage
Valide	ذكر	109	54,5
	أنثى	91	45,5
	Total	200	100,0

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage
Valide	ابتدائي	1	,5
	متوسط	7	3,5
	ثانوي	41	20,5
	جامعي	151	75,5
	Total	200	100,0

الوظيفة

		Fréquence	Pourcentage
Valide	موظف	116	58,0
	متقاعد	15	7,5
	تاجر	17	8,5
	فلاح	1	,5
	مهن حرة	14	7,0
	بدون عمل	11	5,5
	طالب	25	12,5
	أخرى	1	,5
	Total	200	100,0

السن

		Fréquence	Pourcentage
Valide	أقل من 30 سنة	66	33,0
	بين 30 إلى 40 سنة	61	30,5
	بين 40 إلى 50 سنة	39	19,5
	أكثر من 50 سنة	34	17,0
	Total	200	100,0

الملحق رقم (II-05) نتائج إجابات المبحوثين حول متغيرات الدراسة.

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
لديك الدراية التامة حول تشكيلات منتجات ENIE.	200	1,9750	,87073
لديك المعرفة الكافية بحصول مؤسسة ENIE على شهادة ISO مما يثبت أن عملية الانتاج مطابقة لمعايير الجودة العالمية	200	2,2300	1,04044
تتوفر لديك كامل المعلومات حول ENIE الخصائص الاستعمالية لمنتجات	200	2,2100	1,03986
تتق في المعلومات التي تتلقاها من مصادر غير رسمية حول مؤسسة ENIE ومنجتها (أقارب، مواقع ENIE (...).التواصل الاجتماعي	200	2,3850	1,10584
متنوعة مقارنة مع ENIE مزايا منتجات المتنافسين.	200	2,3250	,96125
لديك المعلومات الكافية حول التخفيضات ENIE والاسعار التي تقدمها مؤسسة حول منتجاتها.	200	2,3700	1,02389
لديك الدراية حول ادماج المادة الاولية ENIE المصنعة محليا في تركيب منتجات (معدل الادماج).	200	2,7000	1,16481
عندما ترى تشكيلة من المنتجات المشابهة تتذكر علامتها التجارية ENIE لمنتجات باعتبارها جزء من الموروث	200	1,9350	,85112
على ENIE تعتمد في اختيارك لمنتجات علامتها التجارية مقارنة بالعلامات التجارية للمنتجات الأخرى.	200	2,0550	,88651
ENIE لديك شعور جيد اتجاه منتجات كونها تتوافق مع ميولاتك الشخصية.	200	2,0250	,81714
تلمي طموحاتك ENIE تشعر أن مؤسسة قبل التعبير عنها.	200	2,3250	,94010
من ENIE يتكون لديك انتماء لمنتجات خلال العناصر غير الملموسة (ومضة (...).اشهارية، آراء الافراد	200	2,2300	1,04044

في ENIE هل تؤثر فيك مساهمة المساعدات الاجتماعية باعتبارها مؤسسة ( entreprise citoyenne ) مواطنة	200	1,9250	,83237
رفيقتكم ( ENIE تعتقد أن شعار مؤسسة الدائم) يتطابق مع الممارسات الفعلية للمؤسسة.	200	2,3000	1,09361
تبادر بالتحدث بإيجابية أمام أصدقائك ENIE. وأقاربك حول منتجات مؤسسة	200	2,0400	,84971
تتق في تصورات ومبادئ مؤسسة مما يدفعك الى الدفاع عنها ENIE .عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	200	2,1150	,83982
تساهم بطرح أفكارك وارانك لدى مؤسسة حول منتجاتها ENIE .	200	2,5550	1,15483
ENIE تلجأ لخدمات مابعد البيع لمؤسسة باعتبارها توفر لك احتياجاتك	200	2,1050	,87050
تقوم بزيارة فضاءات العرض لمؤسسة بشكل مستمر لاكتشاف جديد ENIE .منتجاتها	200	2,2000	,87970
في ENIE يهكم تجريب منتجات فضاءات العرض	200	1,9650	,76597
تحرص على التعامل الدائم والمستمر مع نتيجة الرضا التي تحققة ENIE .منتجاتها	200	2,1000	,81444
معرفةك بمنتجات المؤسسة	200	1,8400	,80476
الرابطة المعنوية بالمؤسسة ومنتجاتها	200	2,0350	,89878
ميولك وتصرفاتك التي تعكس نية (الشراء)زيارة فضاءات العرض مثلا	199	2,0503	,82111
N valide (liste)	199		

الملحق رقم (II-06) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
achat	Hypothèse de variances égales	2,708	,101	-4,201	197
	Hypothèse de variances inégales			-4,135	175,001

**Test des échantillons indépendants**

Test t pour égalité des moyennes

		Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 % Inférieur
achat	Hypothèse de variances égales	,000	-1,16300	,27685	-1,70897
	Hypothèse de variances inégales	,000	-1,16300	,28127	-1,71811

الملحق رقم (07-II) نتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط.

## Régression

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables	Variables	Méthode
	introduites	éliminées	
1	القرار الشرائي <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية للمؤسسة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,696 <sup>a</sup>	,485	,482	2,95685

a. Prédicteurs : (Constante), القرار الشرائي

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des	ddl	Carré moyen	F	Sig.
		carrés				
1	Régression	1619,505	1	1619,505	185,235	,000 <sup>b</sup>
	de Student	1722,365	197	8,743		
	Total	3341,869	198			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية للمؤسسة

b. Prédicteurs : (Constante), القرار الشرائي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	6,696	,650		10,296	,000
	القرار الشرائي	1,413	,104	,696	13,610	,000

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية للمؤسسة



## الملحق رقم (II-08) نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

### Variables introduites/éliminées<sup>a</sup>

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	البعد السلوكي, البعد العاطفي, البعد المعرفي <sup>b</sup>	.	Introduire

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

### Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,747 <sup>a</sup>	,559	,552	1,35471

a. Prédicteurs : (Constante), البعد السلوكي, البعد العاطفي, البعد المعرفي

b. Variable dépendante : القرار الشرائي

### ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	453,142	3	151,047	82,304	,000 <sup>b</sup>
	de Student	357,873	195	1,835		
	Total	811,015	198			

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

b. Prédicteurs : (Constante), البعد السلوكي, البعد العاطفي, البعد المعرفي

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	,191	,381		,502	,616
	البعد المعرفي	,094	,032	,238	2,952	,004
	البعد العاطفي	,100	,037	,215	2,706	,007
	البعد السلوكي	,182	,037	,369	4,973	,000

a. Variable dépendante : القرار الشرائي

## الملحق رقم (09-II) نتائج اختبار One-way Anova.

ONEWAY achat BY المؤهل

/MISSING ANALYSIS.

### ANOVA

achat

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	5,283	3	1,761	,426	,734
Intragruppes	805,732	195	4,132		
Total	811,015	198			

ONEWAY achat BY الوظيفة

/MISSING ANALYSIS.

### ANOVA

achat

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	54,700	7	7,814	1,973	,061
Intragruppes	756,315	191	3,960		
Total	811,015	198			

ONEWAY achat BY السن

/MISSING ANALYSIS

### ANOVA

achat

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	5,233	3	1,744	,422	,737
Intragruppes	805,782	195	4,132		
Total	811,015	198			