الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

فرع علوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية تخصص تسويق الخدمات بعنوان :

صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية

إعداد الطالب :

بوزيدي أحمد

إشراف الأستاذ :

طلحة محمد

ا

السنة الجامعية : ٢٠١٦/٢٠١٥

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

يعد اهتمام بموضوع صورة الذهنية للمؤسسة وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه الشركات.

ولهذا السبب عمد الاداريون إلى العمل على تصميم استراتيجية صورة خاصة بالمؤسسة. تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي شأنه أن يجلب استحسان الجماهير واكتساب ثقتهم.

وعليه فإن إيضاح ما سبق من نقاط وما يتفرع عنها من موضوعا يمكن بيانه في المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الثاني: صورة المؤسسة الذهنية.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهبية للمؤسسات.

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الأول: المؤسسة الاقتصادية.

تؤمن العديد من المؤسسات الاقتصادية بأن العلاقات التي تربطها بجماهير المختلفة هي ألزم الأمور لنجاحها لاختلاف أهدافها ووظائف المؤسسات الاقتصادية.

المطلب الأول: تعريف وأنواع المؤسسة الاقتصادية.

قبل الخوض في الميدان الاقتصادي لتعريف وأنواع المؤسسات الاقتصادية وجب تطرق إلى تعريف المؤسسة لغة واصطلاح.

الفرع الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية.

أ- تعريف المؤسسة: [1]

-لغة: حسب ما ورد في المنجد الأبجدي، أن كلمة المؤسسة مأخوذة من الفعل أسس وتعني جمعية أو شركة.

-اصطلاحا: لقد بدأت المحاولات في إعطاء تعريفات للمؤسسة على يد علماء الاقتصاد لتنتقل بعد ذلك إلى علماء الاجماع تم علماء الإدارة وخاصة بمجيء تايلور وفايول، لذلك تم الأخذ بعين الاعتبار هذا اتطور من خلال استعراض تعريف المؤسسة.

يمكن تعريف الاقتصادي للمؤسسة على أنها "تنظيم اقتصادي الهدف منه إيجاد قيم سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل عيلها م الفرق بين الايراد الكلي والتكلفة الكلية. [2]

كما يمكن تعريفها بأنها "نظام اقتصادي يتكون من أنظمة فرعية متفاعلة فيما بينها" تتجسد في :[3]

-النظام لفرعي لانتاج: يتعلق بوضعية الإنتاج وبكل الأنشطة الأخرى المتعلقة بها.

-النظام الفرعي للاسناد: يهدف إلى توفير المدخلات للنظام الإنتاجي، وطرح مخرجاته والحفاظ على المحيط الخارجي والتكيف معه، ومن أمثلته التوظيف الشراء، البيع.

-النظام الفرعي للتكيف: يهتم باستمرارية وحياة المؤسسة في محيط دائم التغير، ويتجسد في وظيفتي البحث والتنمية.

-النظام الفرعي الإداري: ويهتم بالرقابة والتنسيق وإدارة متخلف الأنظمة الفرعية الأخرى.

---

[1] لقصير رزيقة " دور العلاقات العامة في تحسين المؤسسة الاقتصادية" مذكر ماجيستير، كلية العلوم الانسانية جامعة قسنطينة، ٢٠٠٧، ص ١٢٧

[2] عبد الفتاح بوخميخم، حليل الأداء المنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٠، بدن ذكر طبعة، ص١٦.

[3] محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، مصر، بدون ذكر طبعة، ١٩٩٥، ص ١٨، ٢١.

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

ركز هذا التعريف على تكامل الأنظمة الفرعية، من إدارة واسناد انتاج تكييف وكل هذا العوامل يغلب عليها الطابع المادي، ومن هنا نستخلص أن التعريف ركز على جوانب المادية، وأهمل الجوانب البشرية التي تعتبر أساسية في أي تعريف.

لذا يمكن أن نطرح تعريف الاجتماعي وآخر القانوني للمؤسسة على توالي:

يعرفها بيارلو كما يلي: "هي مجموعة متدرجة من الموارد البشرية، تستخدم وسائب معنوية ومادية ومالية، لاستخراج وتوزيع الثروات وإنتاج خدمات وفق أهداف محددة. [1]

نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز على الجوانب البشرية في المؤسسة، كما يمهل الجانب المعنوي والمادي والمالي، إلا أن ما يعاب على هذا التعريف هو عدم تبيانه لطبيعة الأهداف المحددة المرجوة من هذا البناء أو الشكل للمؤسسة.

وتعرف من ناحية القانونية كما يلي: "هي هيئة ذا شكل قانوني محدد بالقواعد والاجراءات القانونية التي تنظم وتحكم علاقتها". [2]

نلاحظ أن هذا التعريف قد ركز عل الشكل القانوني للمؤسسة، والمضبوطة بقواعد قانونية محددة إلا أنه ما تجدر الادارة إليه، أن المؤسسة لا يمكن أن تشكل من الجانب القانوني فقط، لكي يكتمل تحديدها وجب الإشارة إلى الجانب الاقتصادي والاجتماعي على الأقل.

من هاته التعاريف نخلص إلى التعريف الاجرائي وهو المؤسسة الاقتصادية هي مجموعة متدرجة من الموارد البشرية، توجد ضمن تنظيم اقتصادي تقوم بوظائف عديدة، كالادارة والإنتاج على سبيل المثال لا الحصر، باستعمال وسائل فكرية ومادية وتنظيمية، لايصال المنتوج سواء كان سلعة أو خدمة إلى المستهلك بفرض تخفيض الربح والمنفعة الاجتماعية في آن واحد، وفقا لإجراءات قانونية محددة.

الفرع الثاني: أنواع المؤسسة الاقتصادية.

يمكن تصنيف المؤسس الاقتصادية حسب معايير مختلفة، نذكر منها تنيف حسب القطاع، حسب الحجم، حسب الوضع المالي، وحسب الشكل القانوني.

---

[1] عبد الفتاح بوخميخم، مرجع سبق ذكره، ٢٠٠٠، ص ٢١.

[2] عبد الفتاح بوخميخم، مرجع سبق ذكره، ٢٠٠٠، ص ١٧.

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

أ–تصنيف المؤسسة حسب القطاع:

وتصنف إلى ثلاث قطاعات وهي كالتالي: [1]

أ–١.القطاع الأولي: يمثل هذا القطاع المؤسسات التي يتميز نشاطها بعلاقة متينة مع الطبيعة إذا نجد ضمن هذا الصنف المؤسسات الاستراتيجية، المؤسسات الزراعية، وكذلك مؤسسات الصيد البحري.

أ–٢.القطاع الثانوي: يضم هذا القطاع المؤسسات التحويلية للقطاع، وكذلك مؤسسات البناء والأشغال العمومية.

أ–٣.القطاع الثالثي: يضم هذا القطاع مؤسسات التوزيع والتسويق ومؤسسات النقل بمختلف أنواعه مؤسسات التأمين، البنوك.

ب–تصنيف المؤسسات حسب الحجم:

تصنف المؤسسات حسب هذا المعيار إلى: [2]

ب–١.المؤسسات الصغيرة: يتراوح عدد العمل فيما بين فرد إلى عشرة أفراد، وتعود ملكيتها في أغلب الأحيان لعائلة أو شخص واحد، وصاحب المؤسسة في هذه الحالة هو المسؤول الأولى.

ب–٢.المؤسسات المتوسطة: وتستخدم ما بين سن ١٠ أفراد إلى ٥٠ فرد، وهي مؤسسات نشيطة وفعالة في أغلب الأحيان وتتميز بالابتكار والابداع في نشاطها الإنتاجي، وكذلك توفير مناصب الشغل، ولهذا السلطات تساعد على انشائه وترقيتها.

ب–٣.المؤسسات الكبيرة: توجد أشكال مختلفة لهذه المؤسسات، نذكر منها المؤسسة الضخمة أي المجمع الوطني، والمؤسسة المتعددة لأن هذه المؤسسات تستخدم عدد كبير من العمال كما تعتمد على موارد مالية ضخمة وتعود ملكيتها في غالب الأحيان إلى الدولة أو عدد كبير من الأشخاص.

---

[1] العربي دخموش، محاضرا في اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠١، بدون ذكر طبعة، ص ٢٧–٢٨.

[2] العربي دخموش، مرجع سبق ذكره، ص ٢٨.

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

ج–تصيف المؤسسات حسب الوضع المالي وأدائها:

تقسم إلى أربعة أقسام وهي كما يلي: [1]

ج–١.المؤسسات الممتازة: هي المؤسسات ذات الأداء العالي، تعمل في السوق وتنافس المؤسسات الكبرى ولا تحتاج إلى إعادة الهيكلة، له ثروة مالية، ورأس مال لا بأس به يمكنها من احتلال مكانة هامة في السوق.

ج–٢.المؤسسات المتوسطة: تكون من مجموعين المجموعة الأولى تحقق أدا مرضيا في ظل المنافسة ويمكن أن يتحسن مستواها وأدائها المالي، مع انتقال ملكيتها إلى القطاع الخاص، أما المجموعة الثانية فه تحقق أداء مرضيا في ظل احتكار من المحتمل أن ينخفض أداؤها المالي، إذا ما اقترضت وخصصتها، بزيادة المنافسة وهي لا تحتاج إلى إعادة الهيكلة.

ج–٣.المؤسسات الضعيفة: هي آخر تقسيم إلى المجموعة الأولى وهي تحقق أداء ضعيفا في ظل المنافة، وهي تحتاج إلى نقلها إلى القطاع الخاص إلى إعادة هيكلتها لتحسين مستواها، أما المجموعة الثانية تحث أدا مرضيا في ظ الاحتكار بمختلف درجاته، فقد يتدهور أداؤها مع الانتقال إلى سوق المنافسة، لذلك فهي بحاجة إلى إعادة هيكلة بدرجة كبيرة.

ج–٤. المؤسسات المهددة: وهي التي يكون أداؤها ضعيف بالرغم من خضوعها للاحتكار، لذلك فهي تحتاج إلى تدقيق وتمحيص لمعرفة ما إذا كانت إعادة الهيكلة مجدية لرفع مستواها أم أنه لا بد م تصنيفها.

د–تصنيف المؤسسات حسب شكلها القانوني:

إن أهم تصنيف حسب الشكل القانوني هو التصنيف حسب الملكية وهي كالتالي: [2]

د–١.المؤسسة الخاصة: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخص أو عدة أشخاص.

د–٢.مؤسسة قطاع المختلط: وهي المؤسسة التي تشترك فيها الدولة مع القطاع الخاص.

د–٣.المؤسسة العمومية: وهي المؤسسة التي تعود ملكيتها للدولة أو للجماعات.

---

[1] العربي دخموش، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩.

[2] العربي دخموش، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩.

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة الاقتصادية ووظائفها.

وصعت عدة تصنيفات لوظائف المؤسسة الاقتصادية حسب أهدافها، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

الفرع الأول:أهداف المؤسسة الاقتصادية.

وهي معروضة كالتالي:[1]

أ– الأهدافالاقتصادية:

أ–١/ **تحقيق الربح:** لضمان استمرارها وتوسيع نشاطها و الصمود في المنافسة إلى المحافظة على مستوى معين من النشاط ويعتبر الربح من المعايير الأساسية بقوة المؤسسة الاقتصادية وكلما زاد إلتفاظهم بين المؤسسة والعاملين على أن الربح ضرورة لاستثمار كلما زاد تحقيق الربح.

أ–٢/ تحقيق متطلبات المجتمع: فهي تقوم بعملية تصريف إنتاجهاوبيعه سواء كان معنويا او ماديا فهي تقوم بتغطية الطلبات الموجودة سواء محليا أوجهوياأو وطنيا.

أ–٣/ **عقلنة الإنتاج:**وذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج ورفع إنتاجها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق ومراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط وبذلك تجنب الوقوع في مشاكل اقتصادية ومالية بها وبمجتمعها وكذلك للإشراف على عمالها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع.

ب– الأهداف الاجتماعية :

إذ تضمن مستوى مقبول من الأجور ، و يعتبر الأجر مضمونا قانونا و شرعا و عرفا ، و يعبر العمال عن العنصر الثري و الحي في المؤسسة ، لذلك غالبا ما تجد القوانين من طرف الدولة تضمن للعامل مستوى من الأجر يسمح له بتلبية حاجته و الحفاظ على بقائه كما تحاول تحسين معيشته و ظروف العمل.

[1] ناجي بن حسين ، نظام الإعلام و اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة ، الجزائر ،١٩٩٧ بدون ذكر الطبيعة ، ص٢٤

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

الفرع الثاني : وظائف المؤسسة الاقتصادية.

صنفت وظائف المؤسسة الاقتصاديةإلى :

أ- تصنيف فايول :

لقد درس فايول كيفية تحسين العمل الإداري داخل المؤسسات الإقتصادية و كانت دراسته من أكبر الدراسات العلمية ، غير أنه بقي متأثرا بمدرسة التنظيم العلمي للعمل حيث أن المهمة إلى الهدف الأساسي الأول للمؤسسة هو رفع القدرة الإنتاجية عن طريق التسيير العقلاني للموارد المالية و البشرية التي تتوفر عليها كما وضع فايول وظائف أخرى يجب أن تقوم بها المؤسسة الاقتصادية كمايلي :[1]

أ-١/ الوظيفة التقنية :تتمثل في وظيفتي الإنتاج و تطوير طرق العمل كي تكون أحسن و أقل تكلفة

أ-٢/ الوظيفةالتجارية:تتمثل في تزويد المؤسسة الاقتصادية بالمخولات الأساسية للعملية الإنتاجية أي شراء كل ما تحتاجه المؤسسة، وكذا البيع و البحث عن وظائف جديدة

أ-٣/ الوظيفة المالية :تتمثل في البحث عن رؤوس الأموال و استعمالها بكيفية تحقق لها مردودية عالية من الأموال

أ-٤/ وظيفة المحاسبة : تعتبر المقياس الدقيق للوضعية المالية و الاقتصادية للمؤسسة

أ-٥/ وظيفة الأمنية : تعمل على محاولة تجنب الأخطار التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة ، و خاصة تلك الناجمة من القرارات المالية

أ-٦/ الوظيفة الإدارية :ركز عليها فايول وحددها في مهام التخطيط ، التنظيم ، القيادة ، التنسيق ، و الرقابة

ب- تصنيف فرافوف :

وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي : [2]

ب-١/ الوظيفة الإدارية : وهي الوظيفة التي تسير المؤسسة وذلك بتحديد الأهداف و السياسات وتنظيم الإجراءات العلمية لتنفيذها وتتمثل هذه الوظائف في التخطيط ، التنظيم ، الاتصال و المراقبة

[1] مرجع سبق ذكره ص ٢٠-٢٢

[2] مرجع سبق ذكره ص٢٣

ب-٢/ وظيفة التوزيع : تتمثل في توفير السلع و الخدمات المنتجة من طرف المؤسسة للمستهلكين و المستعملين ، و تشمل هذه الوظيفة وظائف أخرى مثل البحث و الدراسات التجارية ، دراسة السوق ، تحليل عوائق الإنتاج و كذا وظائف البيع و مابعد البيع ووظيفة الإشهار ،وترقية المبيعات

ب-٣/ وظيفة الإنتاج : تعمل على توفير المنتجات التي اختارتها المؤسسة لكي تضعها في السوق وتتمثل في وظائف دراسة الطرق التي تتعلق بتحليل و مراقبة تطور عملية الإنتاج ، وكذا وظيفتي التخطيط و المراقبة على الجودة ، وضمان حسن أداء المنتجات عند المستعملين .

ب-٤/ وظيفة الإمداد: تنظم كل المهام التي توفر للمؤسسة كل الموارد الضرورية وتتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

- وظائف التموين والتجهيز و الصيانة
- وظيفة تسيير الأفراد عن طريق الانتقاء ،التكوين إلى الترفيه،والتوجيه

ب-٥ / وظيفة المالية: وذلك بمعرفة وضعية المؤسسة المالية وضمان التمويل

ب-٦/ وظيفة البحث والتطوير:تقوم بالبحث عن منتجات إلى خدمات جديدة، إلى تحسين جودة المنتجات المالية وإعطاء لها شكل جديد في السوق.

ب-٧/ وظيفة الإدارة العامة:مثل الوظيفة القانونية ،الوظيفة التوثيقية ،وتقوم الوظيفة الإدارية بتحقيق التكامل والتناسق بين هذه الأجزاء،حيث تتمثل مهمة المدير في تشكيل كل حقيقي وكيان منتج يعطي أكبر كم من الموارد التي وضعت فيه.

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثاني: صورة المؤسسة

إن مفهوم الصورة في الميدان التسويقي ،تأخذ جذورها من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية ولهذا السبب أو تأنيا إن نتوقف على بعض التعارفبمفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية قبل التطرق إليها في ميدان البحوث التسويق .وكذاأنواع الصورة واهم سماتها

المطلب الأول:تعريف صورة المؤسسة وأنواعها

لايمكننا التركيز على الصورة دون تعريفها لذا سنحاول من خلال هذا المطلب تعريف صورة المؤسسة وانواعها

الفرع الأول:تعريف صورة المؤسسة

أ.الصورة في البحوث السيكولوجية : [1]

تعريف الصورة في القاموس la cousse من الجهة نظر بسيكولوجية: في المجال السيكولوجي ، الصورة هي عبارة عن إطار لانطباع حسي ناتج عنالعادة لتشيط النسيج العصبي المركزي كما عرفها : le claire بما أنهااستحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قبل لان يبقى عبر الزمان والمكان ليعاد إحيائه نتيجة وقوع إثارة ما وحسب kerias يمكن للفرد،وانطلاقا من الإثارة كلامية (منطوقة) ، أن يستحضر من خلال هذه الكلمة مدلولات مرتبطة بها معلومات أخرى يكون قد أدركها،متعلقة باللون،الشكل...الخ.

كما عرفهاgavardpert الصورة الذهنية هي مجموع الصور الداخلية التي تمثل إعادة إنتاج أو إعادة استحضار إدراك أو انطباع سابق عن شيء ما في غياب هذا الشيء،الذي قد يكون جمادا،حيوانا،إنسانا أومفهوما،ويعني هذا أن الصورة هي استحضارا ذهني لشيء أو حادث يكون قد وقع في السابق،نتيجة حدوث تنبيه ما.

[1] عبد الوهاب محمد،تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل ماجستر في العلوم الإقتصادية جامعة الجزائر،٢٠٠٥/٢٠٠٦.ص٧٤,٧٥

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

Le claire رسم نموذجا لمراحل تكوين الصورة وجعلها ٤ مراحل:

-**المرحلة الأولى**:الانتباه إلى العامل المؤثر،حيث يبرز في هذه الصورة المرحلة الأعضاء الحسية.

-**المرحلة الثانية**:وتعبرعن المعالجة الذهنية للصورة ، حيث تختلف هذه المعالجة من فرد إلى أخر بسبب اختلاف العوامل الداخلية.

-**المرحلة الثالثة**: وتمثل الاستحضار الذهني لأشياء يتم إدراكها في السابق.

-**المرحلة الرابعة**:إبداء الحكم أو التعبير عن رأي حول ما استحضره للأشياء التي كان قد أدركها في مكان وزمان سابق.

ب/الصورة في البحوث: لقد تعرض العديد من الباحثين إلى مفهوم صورة المؤسسة واقترحوا لها عدة تعريفات ومن هذه التعريفات :

هي الاستمرار انطباع حسي راجع إلى نشاط النسيج العصبي المركزي. [١]

وهناكمن يرى إن تعريف الصورة يمكن أن يقتصر على ثلاث مقاربات أساسية تتمثل في:

ب-١/ المقاربة بالمراحل (مربع الصورة) [٢]

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

-**الصورة الحقيقية**: بمعنى الصورة الأكثر موضوعية التي تكون لكثر مقاربة لهوية المؤسسة

-**الصورة الظاهرة**: هي الصورة التي يتم استخلاصها من حلال سبرالآراء

الصورة الموجودة: وتكون هذه الصورة متتالية رجاء المؤسسة بالوصول إليها يصهر من خلال أهدافها

الصورة الممكنة : وهي الصورة المتتالية التي المؤسسة بالنظر إلى معوقات السوق وموقع المنافسين

ب-٢/ المقاربة التاريخية (الصورة و المشروعية):[٣]

---

[١] بلقاسم رابح صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي م م ض ن ش ماجستير في العلوم التجارية ،فرع تسويق،جامعة الجزائر ٢٠٠٥/٢٠٠٦/،ص ٥٤

[٢] مريم قتاتلية ،دور العلامة التجارية تحسين صورة المؤسسة-م م ض م ن ش ماجستر في العلوم الاقتصادية ،تخصص تسويق ٢٠٠٩/٢٠١٠/ص ٥١

[٣] مريم قتاتلية ، مرجع سبق ذكره ص ٥١

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

فرضية هذه المقاربة منطلق من"الإتصال من خلال الأنظمة الثلاثة للمشروعية" المعرفة من طرف max veber كما يقترح تقسيم صورة المؤسسة إلى ثلاثة مراحل هي :

- **الدخل التقليدي** : هذا المدخل مبني و مرتكز على تاريخ المؤسسة ، طابعها الاجتماعي ، وكذا أسطورتها الإشهارية .
- **المدخل الرمزي** : هذا المدخل مبني أساسا على هوية المؤسسة بمختلف مكوناتها و أركانها ، حيث هناك بعض المؤسسات التي تستمد صورتها على سمعة و شهرة مديرها
- **المدخل المنطقي** : هو لا يعني منطقية الأدلة و البراهين التي تستخدمها السلطة من خلال الاتصال التقني ، إنما شدة انطلاق هذه الأدلة الاتصالية و قوتها ، أي أن الرسالة تهتم أكثر قوة انطلاقتها من منطقها .

ب–٣/ المقاربة الموضوعية:[١]لقد تم اقتراح هذه المقاربة سنة١٩٩٥ من خلالها يتم تقسيم صورة المؤسسة إلى أربع عناصر هي:

***الشخصية** : تبين الاختلاف بوضوح سواء كانت تنشط في نفس المجال أو في مجالات مختلفة، و يكون لكل مؤسسة خصائص تميزها عن باقي المؤسسات كما تميز بين الأشخاص .

***القيم** : القيم في المؤسسة قد تستمد من الداخل أو قد تترجم من خلال الرسائل الإشهارية.

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

***السمعة**:تتكون أساسا من مجموعة الاعتقادات و الأحكام الموجودة لدى العامة باتجاه المؤسسة ، نوعية إدارة أعمالها ، قوتها المالية ،قدرتها الابتكارية ، نوعية منتجاتها وخدماتها تشكل أجزاء سمعة المؤسسة .

نظريا نفرض أن تكون هذه الصورة متطابقة ، لكن عمليا يصعب أن يتحقق هذا التطابق ، نظرا للصعوبات الموجودة في مرحلة نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة .

الفرع الثاني: أنواع صورة المؤسسة

تعتنق الكثير من المنظمات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة ولكن قد لا تكون هذه القيم لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط أن تكون ،فقد صنفت الصورة الذهنية لثلاث تصنيفات هي :[١]

[١] مريم قتاتلية ، مرجع سبق ذكره ص٥٢

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

أ- **الصورة الذهنية الذاتية** :هي إحساس المنظمة بنفسها و يعتقد DOULING أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية حيث أن التغيير في الصورة المدركة وبين الجمهور إما أن يقوي اويضمن الصورة الذهنية لديهم.

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

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

وهناك عدة تصنيفات أخرى لتحديد الأنواع المختلفة للصورة في المؤسسة وتختلف هذه الأنواع باختلاف نوع وموقع الدارس ،ونستطيع القول ا ن اول وابسط هو تصنيف الصورة المؤسسة إلى صورة داخلية ،صورة خارجية.

المطلب الثاني: مراحل تكون الصورة وخصائصها

يجتمع الباحثون على ان الصورة تمر بالمراحل وخصائصها تتصنف ولهذا السبب ارتأيناأن نخرج على هذه المراحل مع وضع خصائص التي تقوم عليها الصورة :

الفرع الأول : مراحل تكوين الصورة

تمر مراحل تكوين الصورة تتأثر بالبيئة الخارجية ،كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد ،وبتفاعل هذه العوامل يتولد الاهتمام ،التقييم ،الرغبة ثم قرار الشراء.

في نفس اتجاه هذا التفكير رسم GEORG LARTAUD مخططا الشكل (٠١-٠١) يشرح فيه كيف تشكل الصورة في ذهن المستهلكين (مراحلها والعوامل المؤثر فيها) .

وحسب المخطط المشار إليه فان تكوين الصورة يتركز على ما يلي:

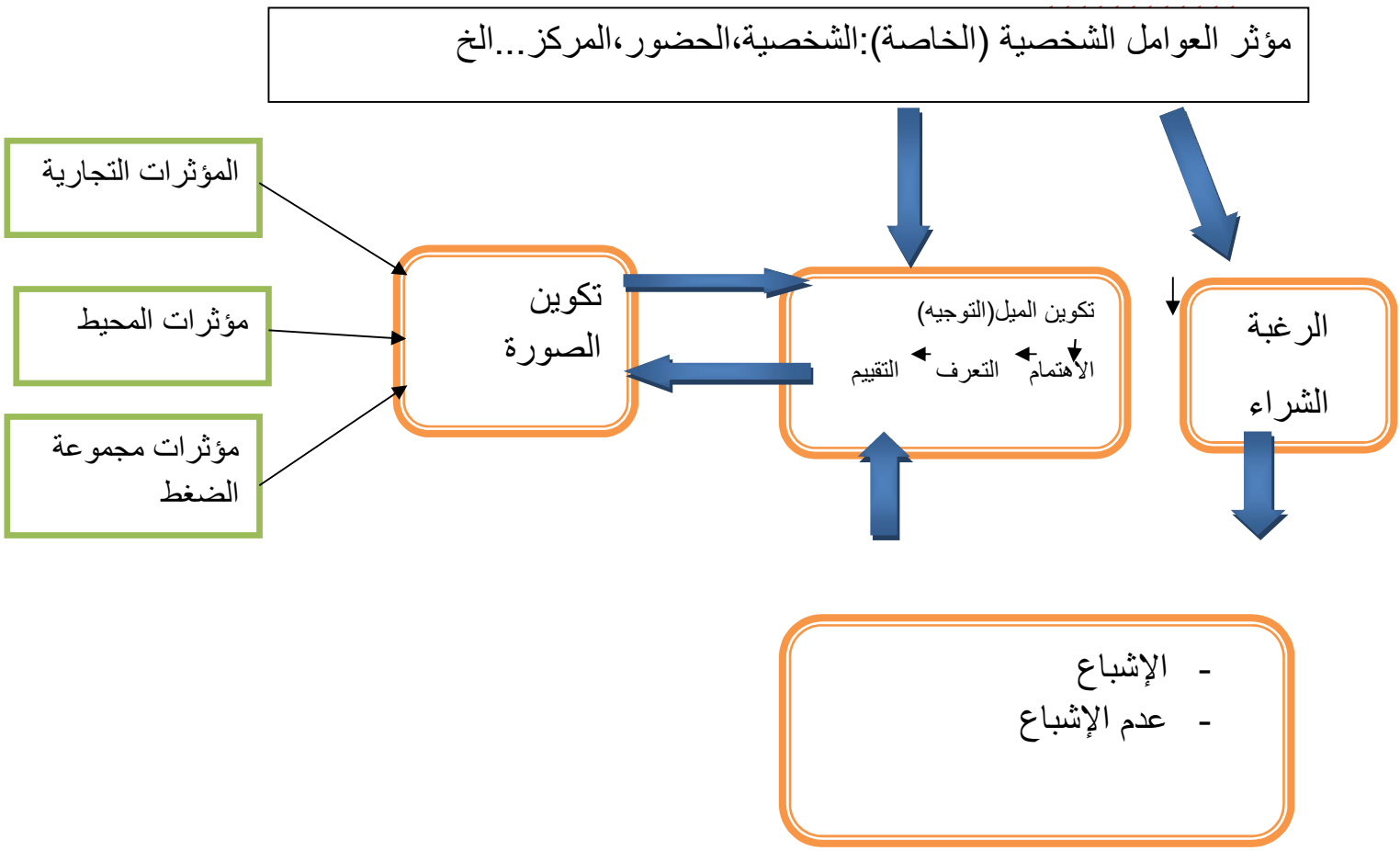
أ-الإدراك:إنالاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي،يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات:

أ-١/المؤثرات التجارية:واجهات المحلات ،الملصقات الإشهارية ،الومضات الإشهارية،السعر،الخدمات ما بعد البيع ...إلخ.

---

[1] زيادي حياة : أثر صورة المؤسسة على قرار المستهلك ، مذكرة م ض م ن ش ماستر ، علوم ،جامعة سكيكدة،٢٠١٤-٢٠١٥ ص ٤٦-٤٧

الشكل (٠١،٠١):تكوين الصورة



المصدر:عبد الوهاب محمد،مرجع سبق ذكره ص٧٩.

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

عبد الوهاب محمد،،مرجع سبق ذكره ص٧٩.

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

أ–٢/المؤثرات البيئية:وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ،التضاريس)،المحيط الثقافي (عادات،تقاليد و معتقدات)،المجتمع (النموالديموغرافي،المؤسسات،القوانين)

أ–٣/مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة،الأصدقاء،الرفقاء.

ب–العوامل الشخصية [١]: تعتبر مجموعة التأثيرات السابقة لمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموعة الأفراد ، لكن مع ذلك فإن كل فرد خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة يمكن ذكر:

ب–١/الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة مؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات و الاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه و السفريات.

ب–٢/المركز المالي:نفس المثال السابق ، يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي و بالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى أخر.

ب–٣/الشخصية : بجوانبها الموروث و المكتسب لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

ج–التقييم:إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة تابعة من ذات الفرد ، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة ، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم و الصورة.

د–الصورة: الصورة هي إذن محصلة العناصر السابقة لإدراك المؤثرات الشخصية و التقييم

الفرع الثاني: خصائص الصورة

ويمكن تقديم خصائص الصورة فيما يلي:[٢]

أ–استحضار ذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج ،علامة ،مؤسسة) كانت قد أدركته في وقت سابق.

[١] عبد الوهاب محمد ،مرجع سابق ذكره ، ص ٨٠

[٢] عبد الوهاب محمد ،مرجع سابق ذكره ، ص ٨١–٨٢.

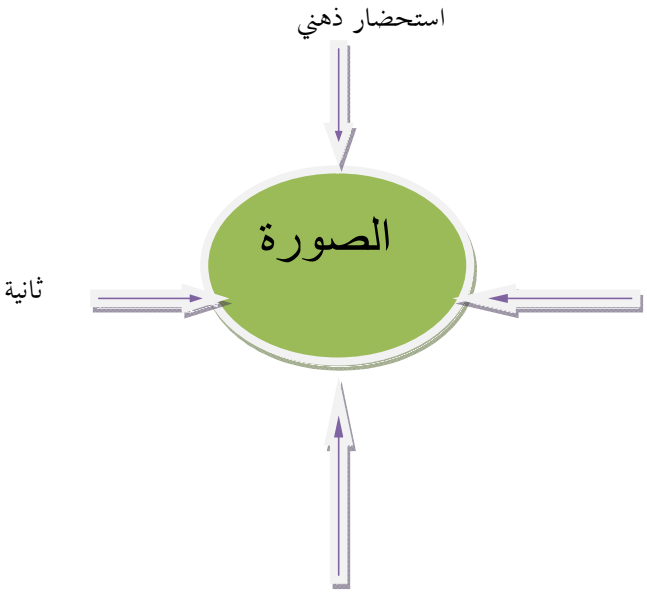
ب–الصورة شخصية وغير موضوعية :أن عملية الإدراك و الاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الآخرين وكل شخص يستحضرها بشكل يختلف عن الأخريين والصورة ماهي إلاإدراكوتخزين ثم استحضار عند حدوث أيتنبيه

ج–الصورة انتقائية وبسيطة : تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول وهو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك ،فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فانه ينتقي المعلومات التي يراها مناسبة ويترك البقية كما انه يمكن الإشارةإلىإن عملية الاستحضار هذه محددة الوقت كالمعلوماتالتي تتعدى حدود الإدراكلاتبقىإلا لمدة قصيرة ،سرعان ما تتلاشى

د–الصورة ثابتة: فالصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين ،كما معروف تكون نسبيا ثابتة لا تتغير إلاإذا تعرضت إلىأحداث هامة مثلا نتيجة دخول منتج جديد ناجح جدا ،أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها ودامت طويلا .

–يمكن تلخيص ما سبق في الشكل التالي (٠٢):

الشكل (٠٢):خصائص الصورة



المصدر: عبد الوهاب محمد ،مرجع سبق ذكره ،ص ٨١

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

إن عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جديدة في ذهن المستهلكين فهي في الأساس التي تبنى عليه علاقة الألفةوالوفاء للعلامة ،كما أنها تعتبر كمزية تنافسية ،فالمنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة وبسرعة الصورة الجديدة ،في المقابل يكون عامل الثبات نعمة العلامة وعلى المؤسسة باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل والى مجهود كبير ومكلف.

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة .

لدى كل شركة رسالة تعكس القيم التي تعين عليها أن تصبو إليها ،ومن الأهمية لكل شركة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح و المصادقة لذلك تم تقسيم هذا المبحث جزء أول يخص رؤية ورسالة المؤسسة وثاني ثقافة المؤسسة وتواصلها مع الجمهور.

المطلب الأول: رؤية ورسالة المؤسسة.

ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وفق عدة عوامل من بينها.

الفرع الأول:عوامل الشخصية و الاجتماعية.

لقد أشار العديد من الباحثين أن للصورة الذهنية لها العديد من العوامل التي تؤثر عليها منها العوامل الشخصية و الاجتماعية وأهمها[1]

أ–العوامل الشخصية:

أ–١/السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات:(التعليم–الثقافة–القيم...)

أ–٢/الاتصالاتالذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

أ–٣/درجة دافعية الفرد ، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ب–العواملالاجتماعية:

ب–١/تأثير الجماعات الأولية (الأسرة و الأصدقاء)على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة .

ب–٢/تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين)

ب–٣/تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد،والقيم السائدة فيه.

الفرع الثاني: العوامل التنظيمية

[1]علي عجوة وكريمان فريد، العلاقات العامة و الصورة الذهنية،القاهرة،مصر،الطبعة الأولى،١٩٨٤،ص١٣٩.

وتتمثل في :[1]

أ- استراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة

ب- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها

ت- شبكة الاتصالاتالكلية للمنظمة وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية للمنظمة مع جماهيرها

ث- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية

ج- الاتصالات التخصصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير

ح- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع

كما أن هناك عوامل أخرى منها :

- تحفيز كافة الموظفين و جعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالشركة
- رسم الحدود الخاصة بالشركة (من خبث التكنولوجيا و العمليات التجارية و الأسواق و الجماهير)
- تقديم فكرة العامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالشركة
- تمييز المؤسسة عن منافسيها

المطلب الثاني : عوامل ثقافية وتواصلها مع الجمهور

تكمن أهمية مطلبنا هذا في أن الثقافة هي كل ماله صلة بالقيم و المعتقدات الداخلية للشركة و تواصلها مع الجمهور لهذا نبدأ بالعوامل الثقافية

الفرع الأول : عوامل ثقافية للمؤسسة

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب ، وتشتمل كل ما صنعه و أبتدعه من الأفكار و الأشياء وطرق العمل فيها يصنعه ويوجده ، وهي تتشكل من الفنون و المعتقدات و الأعراف و الاختراعات و اللغة و التقنية و التقاليد ، و التعريف العلمي للثقافة هو : منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل الشركة ومع الهياكل المؤسساتية و أنظمة التحكم و المراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك.[2]

[1] تكوين سمعة الشركة –هوية و صورة و أداء – مكتب عيسكان ، الرياض ،٢٠٠٣ ص ١٢٥.

[2] غراهام داولينغ ، مرجع سبق ذكره ،ص١٣٣

كما يجب مراعاة عوامل الثقافية وهي :[1]

أ- التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ماتنتظره جماهير الشركة منها

ب- التوافق بين الثقافة وما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق

ت- التوافق بين الطبيعة الانتربولوجية لثقافة الشركة (أي الرموز و القصص و الروتين و هيكلتها)

الفرع الثاني : عوامل تواصلها مع الجمهور

يقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات ، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة أو المؤسسة أو المنشأة وجماهيرها وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد و مواقع الانترنيت ومنتجي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة،وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة. [2]

ويمكن حصر العوامل الإعلامية في مايلي:

أ-الجهود الإعلامية للشركات المنافسة ، وتأثيرها على صورة المنظمة.

ب-التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية وهذه سلبيتها و إيجابيتها(المسؤوليةالاجتماعية للصحافة).

ج-حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخيار المنظمة.

[1] غراهام داولينغ ، تعريب وليد شحادة ، مرجع سبق ذكره ،ص١٨٨

[2] فيلب كتشن،العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق،تدقيق ومراجعة نزار ميهوب ، بدون ذكر الطبعة وبلد النشرص١٣٩.

الفصل الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة

خلاصة الفصل

جاءهذا في الفصل مبينا الصورة الذهنية للمؤسسات الاقتصادية وذلك من خلال مجموعة الضوابط وأهداف المستمدة من بيئة المؤسسة (الداخلية و الخارجية) لتحقيق غاية من وجودها .

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

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لتأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي (مؤسسة إتصالات الجزائر)

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المطلب الأول: الدراسات السابقة

الدراسات في مجال صورة المؤسسة خاصة في ما يتعلق بأثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي متاحة إلى حد ما ، سواءا منها التنظيمي أو ألتنظيري ، لكن تختلف طريقة وهدف كل دراسة و زاوية المعاجة ، وفي مايلي سيتم ذكر بعض هذه الدراسات :

أولا : دراسة ع وهاب محمد بعنوان : تقييم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر) ، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستر في العلوم الاقتصادية،فرع التسيير،جامعة الجزائر ٢٠٠٥/٢٠٠٦.

وهدفت هذه الدراسة إلى: معرفة الكيفية التي يستحضر بها المستهلك صورة المؤسسة ، وما هي العناصر التي تشكل هذه الصورة،وما هو تأثير هذه الصورة على قرارات الشراء.

وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة : إلى أن عناصر الصورة التي يستعرضها المستهلك تكون قد اكتملت حيث يمثل المؤسسة مركزها و التي تحمل كل المعاني و الدلالات التي يخص بها المستهلك هذا الاسم.

المطلب الثاني : تحديد المصطلحات و المفاهيم

صورة المؤسسة : اصطلاحيا :" كما عرفها gavardpert الصورة الذهنية هي مجموع الصور الداخلية التي تمثل إعادة إنتاج أو إعادة استحضار إدراك أو انطباع سابق عن شيء ما في غياب هذا الشيء،الذي قد يكون جمادا،حيوانا،إنسانا أو مفهوما، ويعني هذا أن الصورة هي استحضارا ذهني لشيء أو حادث يكون قد وقع في السابق،نتيجة حدوث تنبيه ما. [١] ".

إجرائيا : نقصد بصورة المؤسسة في دراستنا صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها و زبائنها ، بعبارة أخرى الصورة الذهنية التي تشكلت للزبون حيال المؤسسة أو خدماتها .

السلوك الشرائي : اصطلاحيا : "هو العمليات العاطفية و الأنشطة الطبيعية التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار وشراء و استخدام و كذلك التخلص من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجات و رغبات معينة [٢] " .

---

[١] عبد الوهاب محمد ، تقيم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٥/ ٢٠٠٦ ، ص٧٤ – ٧٥ .

[٢] ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الأردن ، ١٩٩٥ ، ص٤ .

إجرائيا : نقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك في دراستنا ذلك التصرف و فعل الاختيار لخدمات و منتجات مؤسسة اتصالات الجزائر ، و الذي يصاحبه تبني قرار شراء معين أحد المنجات نتيجة مجموعة من الدوافع أبرزها صورة هذه المؤسسة .

المطلب الثالث : الاطار المنهجي للدراسة

١-الاطار المكاني :

تم اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية في إطار الدراسة الميدانية للبحث كونها مؤسسة خدماتية ذات طابع اقتصادي و لها قاعدة جماهيرية لايستهان بها فهي بذلك مطالبة أكثر من أي وقت مضى أن تحافظ غلى تواجدها في سوق الاتصالات و ضمان ديمومتها عبر تكثيف جهودها من خلال رسم صورة حسنة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي و الحفاظ على القرار الشرائي لزبائنها لصالحها ، و على هذا الأساس اتجهنا إلى المديرية الفرعية لهذه المؤسسة و تم قبول طلبنا .

في هذا الإطار سنقوم بتقييم صورة مؤسسة اتصالات الجزائر و تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلكين بإعداد قائمة أسئلة خاصة باستقصاء حول شهرة وصورة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية المدية لدى عينة الدراسة المختارة وسنقوم بالاختيار على أساس الإمكانيات المتوفرة والوقت الممنوح.

٢-الإطار الزماني :

لقد تم إجراء الدراسة الميدانية في المجال الزماني الممتد من شهر جويلية المنصرم إلى غاية شهر أوت من العام نفسه.(جويلية ٢٠١٦-أوت ٢٠١٦). بحيث تم فيها توزيع مجموعة الاستمارات على المبحوثين و الحصول عليها بغرض تفريغها و قراءتها و من ثم تحليلها كما و كيفا .

٣- المجال البشري :

لقد تم اختيار العينة القصدية في الدراسة الميدانية كون هذه العينة تمثل مختلف الأفراد الذين يمتلكون هاتفا نقالا و مشتركون أو مستفيدون من خدمات اتصالات الجزائر على اختلافها سواء الانترنت أو خدمات الجيل الثالث و الرابع من الاتصالات . بحيث تم اختيار ٣٢ مفردة تنحصر من أساتذة و طلبة و عمال من كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير لجامعة يحي فارس بالمدية .

٤- المنهج المستخدم :

يعرف المنهج بأنه "عبارة عن مجموعة العمليات و الخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه[٣] " ، ويرتبط المنهج المطبق في دراسة أي ظاهرة بحثية بطبيعة الموضوع المدروس و بالإشكالية المطروحة،و يرتبط كذلك بالفرضيات المقدمة لمعالجة الموضوع،ففي دراستنا لموضوع صورة المؤسسة و أثرها على قرار الشرائي اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي و يعرف بأنه : "شكل من أشكال الوصف و تحليل و التفسير العلمي بغية وصف الظاهرة كما وكيفا بواسطة جمع المعلومات النظرية و المعطيات الميدانية و تطبيقها و تحليلها و إخضاعها للدراسة [٤] " .

و استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتماشى مع موضوع الدراسة و أهدافها، فهو يساعد في حصول على بيانات و معلومات شاملة وواقعية،حيث يسمح بدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و يهتم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنها كيفيا و كميا من خلال جمع البيانات و المعلومات التي تخص الظاهرة و تصنيفها و تحليلها و فهم علاقتها مع غيرها من الظواهر بغرض الوصول إلى نتائج علمية وتفسيرات صادقة و من ثم صياغة مقترحات و توصيات مفيدة و ذلك بالاعتماد على أسلوبين:

الأسلوب النظري:

وذلك بالرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية و المتمثلة في الكتب و الدورات العربية ذات الصلة بموضوع البحث بالإضافة إلى الأبحاث و الدراسات و نتائج الملتقيات و الدوريات التي تمت في هذا الشأن بهدف توضيح المبادئ العلمية والمفاهيم الأساسية مكونات الدراسة و بالتالي إعطاء صورة واضحة عن الموضوع و إبعاده المختلفة.

الأسلوب الميداني: يلجا الباحث من خلاله إلى محاولة استخلاص بعض النتائج التي من شانها أن تساعد في تحقيق هدف البحث، و ذلك من خلال جمع و استقراء المعطيات و المعلومات الموثقة وتحليلها و تبويبها للوقوف على صورة المؤسسة المدروسة.

و يمكن الإشارة إلى أن نتائج الدراسة الميدانية غير قابلة للتعميم لخصوصية المؤسسة وكذا سلوك المستهلك.

---

[٣] – رشيد زرواني ، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ،قسنطينة ، الجزائر ، ط١، ٢٠٠٨ ، ص ١٧٦ .

[٢] – رشيد زرواني ، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطبع و النشر و التوزيع ، عين ميلة ، ط١ ، ٢٠٠٧، ص٨٧ .

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

من خلال هذا المبحث قمنا بمعالجة إحصائية لمحاور الاستبيان المتعلقة بدراستنا وذلك باستعمال برنامج SPSS، وبعد ذلك قمنا بعرض نتائج الدراسة التي توصلنا إليها، وذلك للتأكد من صحة الفرضيات المطروحة سابقا.

وعليه فإن دراسة هذا المبحث تتطلب المرور بالمطالب التالية :

المطلب الأول: النتائج المتوصل اليها

المطلب الثاني: اثبات صحة الفرضيات

في هذه المرحلة قمنا بعرض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الأدوات المستخدمة ومناقشتها بإثبات صحة فرضيات الدراسة أو العكس.

المطلب الأول: النتائج المتوصل إليها

بعد مراجعة استمارات الاستبيان وتبويبها، وجدولة النتائج بالإضافة إلى المعلومات المجمعة من عملية توزيع الاستمارات وجمعها، سيتم في هذا المطلب عرض النتائج التي تم التوصل إليها.

أولا: الأدوات الإحصائية المستعملة

تم هنا تفريغ الاستمارة وترميز البيانات وإدخالها في الحاسوب باستعمال برنامج SPSS: الخدمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية، حيث تم الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها : (Statistical package for social science)

١–استخدام النسب المئوية والتكرارات النسبية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على فقرات الدراسة المختلفة، لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث: الخصائص، ودرجة الموافق.

٢– استخدام برنامج الإكسيلExcel في رسم الأشكال البيانية.

٣– حسب الدراسات السابقة فقد تم تقسيم مقياس ليكرت كما يلي:

الشكل رقم(٠٤): تقسيم مقياس ليكرت العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

	١	٢,٥	٣,٥	٥
درجة الموافقة	**منخفظة**	**متوسطة**	**عالية**	
مستوى التقييم	**سلبية**	**حيادي**	**ايجابي**	

المصدر: من إعداد الطالب.

٤-أساليب تحليل الانحدار الخطي والارتباط المتعدد، وذلك لدراسة وجود علاقات ارتباط ما بين المتغيرات.

٥- تحديد درجة ثبات القياس:

أ- معامل " alpha cronbach": من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "alphacronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس، ويقيس درجة صدق العينة، حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (٠١): نتائج اختبار درجة ثبات النموذج

البيان	قيمة معامل ألفا كرومباخ
كل عبارات الاستمارة	**٠,٩٠**

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج spss بعد تفريغ الاستمارة.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن المقياس يتمتع بدرجة من الثبات، اذ نجد أن معامل" cronbachalpha" عند جميع المتغيرات تزيد قيمته عن القيمة ٩٠% والقيم التي يظهرها الجدول أعلاه تدل على ذلك، وهذا بالاعتماد على الحد الأدنى المتعارف عليه في العلوم الاجتماعية هو: ٦٠%.

ثانيا: خصائص العينة

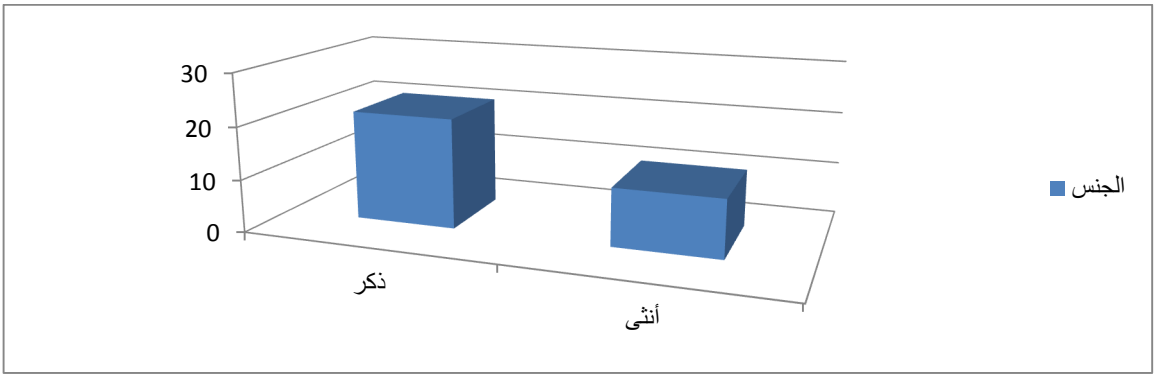
قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت الدراسة أربع متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة التي سنبرزها.

الجدول رقم (٢): جدول يبين العوامل الديموغرافية لأفراد العينة

المتغير	البيان	العدد	النسبة%
الجنس	ذكور	٢١	٦٥,٦
	إناث	١١	٣٤,٤
السن	من١٨إلى٢٥ سنة	١٩	٥٩,٤
	من ٢٦ إلى ٤٠ سنة	٩	٢٨,١
	أكبر من ٤١ إلى ٥٩ سنة	٠٤	١٢,٥
المستوى التعليمي	جامعي	٢٤	٧٥
	ثانوي	٨	٢٥
	متوسط	٠	٠
	ابتدائي	٠	٠
الحالة الإجتماعية	أعزب	٢٣	٧١,٩
	متزوج	٩	٢٨,١
الوظيفة	أستاذ جامعي	١٨	٥٦,٣
	موظف	٣	٩,٤
	طالب	١١	٣٤,٤
الدخل الشهري	دون دخل	٤	١٢,٥
	أقل من ١٨٠٠٠	١٢	٣٧,٥
	من ١٨٠٠٠إلى ٥٠٠٠٠	١١	٣٤,٤
	من ٥٠٠٠٠إلى ١٠٠٠٠٠	٥	١٥,٦

ب- الرسم البياني لتوزيع أفراد العينة وفق البيانات الشخصية:

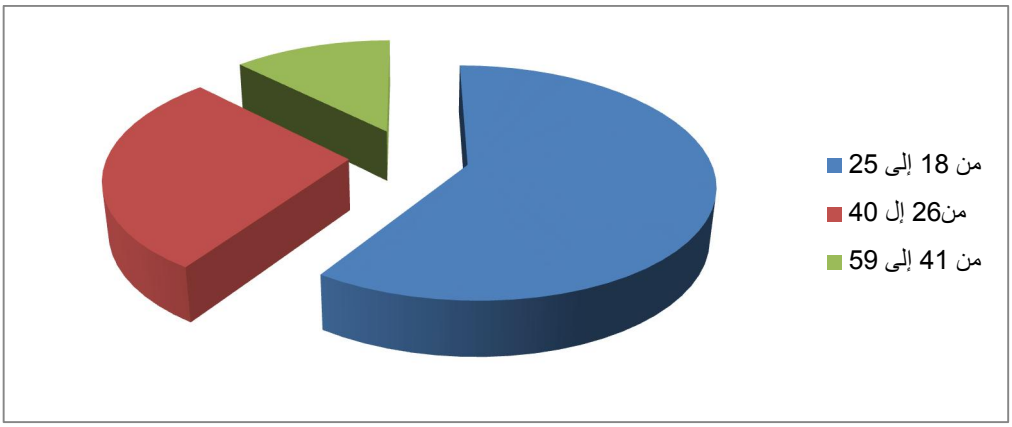
الشكل رقم(٠٥): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا علىExcel.

من خلال الشكل نلاحظ أن النسبة الأكثر شملت فئة الذكور بنسبة ٦٥,٥%، ثم تليها فئة الإنتث ب بنسبة ٣٤,٤%.

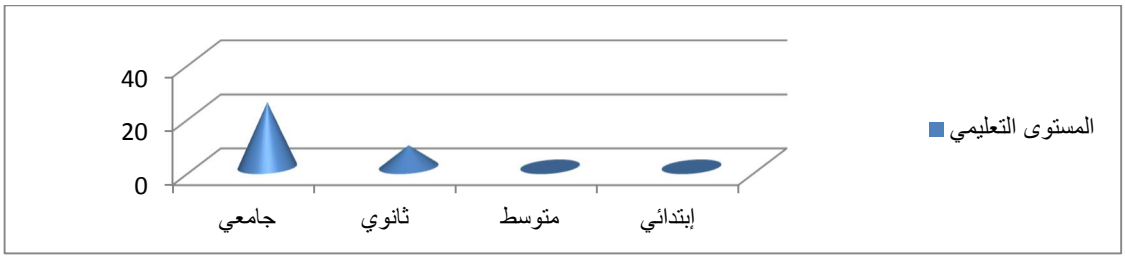
الشكل رقم(٠٦): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير السن



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا علىExcel.

من خلال الشكل نلاحظ أن الفئة العمرية من ١٨ سنة الى ٢٥ سنةكانت تشكل أعلى نسبة وهي ٥٩,٤% ثم تليها نسبة ٢٨,١٥% للفئة العمرية ٢٦ إلى ٤٠ ، ثم تليها فئة من ٤١ إلى ٥٩ ب ٢١,٥%

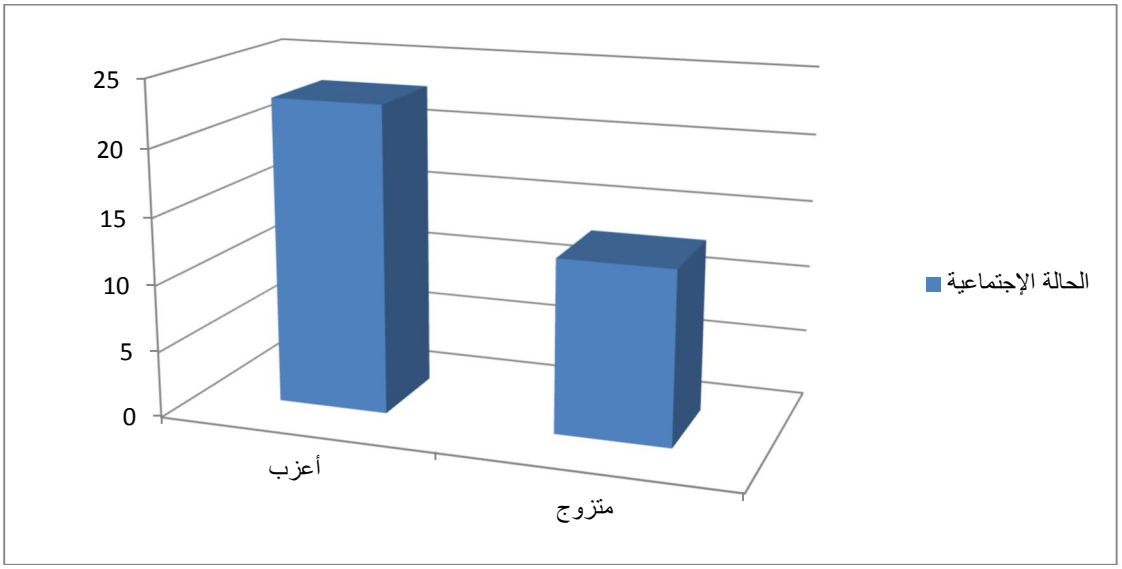
الشكل رقم(٠٧): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا علىExcel.

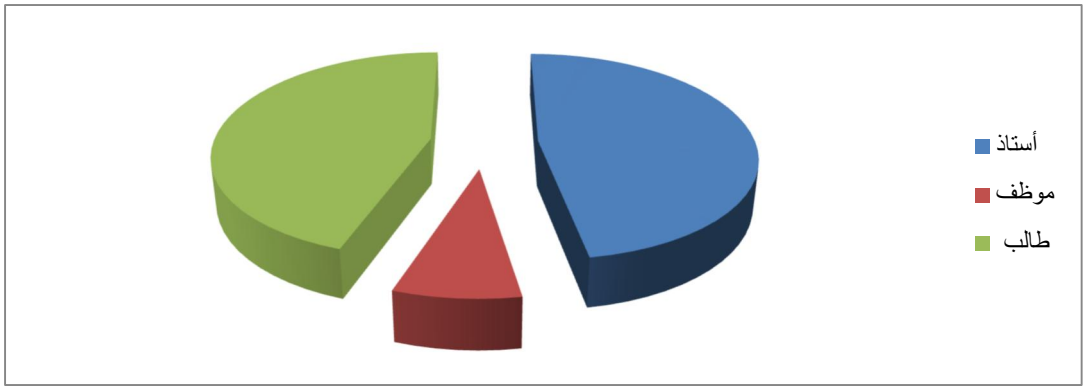
من خلال الشكل نلاحظ أن أعلى نسبة كانت أفراد بمستوى جامعي بنسبة ٧٥% ثم تليها مستوى ثانوي بنسبة ٢٥٥%، وتعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة.

الشكل رقم(٠٨): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الحالة الإجتماعية



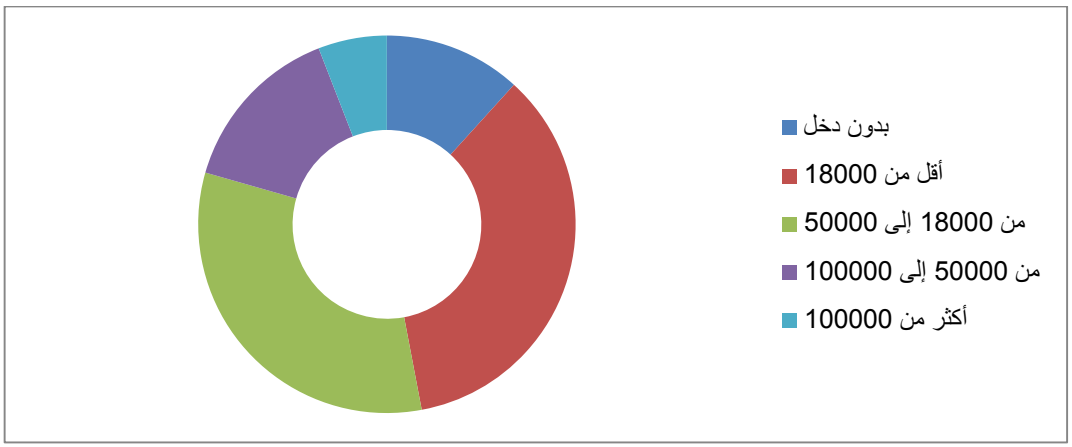
نلاحظ أن أعلى نسبة في العينة هي من العزاب ب ٧١,٩ % ثم متزوج ب نسبة ٢٨,١٪ .

الشكل رقم(٠٩): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الوظيفة



نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة هم من الأساتذة ب ٥٦,٣ % ثم االطلاب ب ٣٤,٤ % و في الأخير الموظفون ب ٩,٤% .

الشكل رقم(١٠): توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الدخل



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا علىExcel.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن ٣٧,٥% من أفراد العينة ذات دخل أقل من ١٨٠٠٠ وهذا راجع إلى أن معظمهم ذو مستوى جامعي يزاولون الدراسة ثم تليها نسبة ٣٤,٤% للدخل مابين١٨٠٠٠و٥٠٠٠٠وبنسبة ٣٤,٤% من ٥٠٠٠٠ و ١٠٠٠٠٠و ١٢,٥ لبدون دخل

جدول رقم(٣) : يبين تعامل أفراد العينة مع مؤسسة إتصالات الجزائر

متعامل مع شركة الإتصال	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	٣٢	%١٠٠
لا	٠	٪٠٠
المجموع	٣٢	٪١٠٠

كل أفراد العينة يقومون بالتعامل مع إتصالات الجزائر

الجدول رقم (٤): الإشتراك في خدمة الهاتف الثابت

الإشتراك في خدمة الهاتف الثابت	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	٢٩	٪٩٠,٦
لا	٣	٪٩,٤
المجموع	٣٢	٪١٠٠

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن ٢٩ مستقصى يقومون بالإشتراك في خدمة الهاتف الثابت بنسبة ٩٠,٦٪ و ٣ أفراد فقطلا يقومون بالإشتراك في هذه الخدمة ومنه نجد أن خدمة الهاتف الثابت تلقى رواج لدى عملاء مؤسسة إتصالات الجزائر

الجدول رقم (٥): الإشتراك في خدمة الأنترنت

الإشتراك في خدمة الأنترنت	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	٢٧	٨٤,٤
لا	٥	٪١٥,٦
المجموع	٣٢	٪١٠٠

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن ٢٧ مستقصى يقومون بالإشتراك في خدمة الأنترنت بنسبة ٨٤,٤% و ٥أفراد فقط لا يقومون بالإشتراك في هذه الخدمة ومنه نجد أن خدمة الأنترنت تلقى رواج لدى عملاء مؤسسة إتصالات الجزائر

الجدول رقم (٦): الإشتراك في خدمة G٣

الإشتراك في خدمة G٣	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	١	٪٣,١
لا	٣١	٪٩٦,٩
المجموع	٣٢	٪١٠٠

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن مستقصى واحد يقوم بالإشتراك في خدمة الجيل الثالث بنسبة ٣,١% و ٣١ فرد لا يقوم بالإشتراك في هذه الخدمة ومنه نجد أن خدمة الجيل الثالث تلقى رواج ضعيف لدى عملاء مؤسسة إتصالات الجزائر

الجدول رقم (٧): دافع الإشتراك هو سمعت المؤسسة

دافع الإشتراك هو سمعت المؤسسة	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	١١	٪٣٤,٤
لا	٢١	٪٦٥,٦
المجموع	٣٢	٪١٠٠

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن ١١ مستقصى يقومون بالتعامل مع إتصالات الجزائر بسبب سمعت المؤسسة بنسبة ٣٤,٤% و ٢١ أفراد يقومون بتعامل معها لدوافع أخرى ومنه سمعت المؤسسة إتصالات الجزائر ليس لها تأثير كبير على القرار الشرائي للعملاء

الجدول رقم (٨): دافع الإختيار هو طبيعة التعامل في المؤسسة

دافع الإختيار هو طبيعة التعامل في المؤسسة	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	٣	٪٩,٤
لا	٢٩	٪٩٠,٦
المجموع	٣٢	٪١٠٠

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن ٣ مستقصى يقومون بالتعامل مع إتصالات الجزائر بسبب طبيعة التعامل في المؤسسة بنسبة ٩,٤% و ٢٩ فراد يقومون بتعامل معها لدوافع أخرى ومنه طبيعة التعامل في مؤسسة إتصالات الجزائر لها تأثير ضعيف على القرار الشرائي للعملاء

الجدول رقم (٩): دافع الإختيار هو الإهتمام بالزبائن

دافع الإختيار هو هو الإهتمام بالزبائن	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	٦	٪١٨,٨
لا	٢٦	٪٨١,٣
المجموع	٣٢	٪١٠٠

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن ٦ مستقصى يقومون بالتعامل مع إتصالات الجزائر بسبب إهتمام المؤسسة بالزبائن بنسبة ١٨,٨% و ٢٦١ أفراد يقومون بتعامل معها لدوافع أخرى ومنه مؤسسة إتصالات الجزائر لا تهتم بزبائنها أو أن الزبائن.

الجدول رقم (١٠): دافع الإختيار هو عدم وجود منافس في نفس مجال النشاط

دافع الإختيار هو طبيعة التعامل في المؤسسة	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	١٨	٪٥٦,٣
لا	١٤	٪٤٣,٨
المجموع	٣٢	٪١٠٠

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن ١٨ مستقصى يقومون بالتعامل مع إتصالات الجزائر عدم وجود منافس بنسبة ٥٦,٣% و ١٤١ فراد يقومون بتعامل معها لدوافع أخرى ومنه في حالت دحول منافس جديد للسوق ستتأثر مبيعات إتصالات الجزائر

الجدول رقم (١١): التعامل مع مؤسسة إتصال أخرى

التعامل مع مؤسسة إتصال أخرى	التكرارات	النسب المؤوية
نعم	١٠	٪٣١,٣
لا	٢٢	٪٦٨,٨
المجموع	٣٢	٪١٠٠

نلاحظ من خلال الجدول أن ١٠ أفراد من العينة يتعاملون مع مؤسسة إتصال أخرى بنسبة ٣١,٣٪ و ٢٢ مستقصى يتعاملون فقط مع إتصالات الجزائر

الجدول رقم (١٢): رأي العميل في حدمات المؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى

رأي العميل في حدمات المؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى	التكرارات	النسب المؤوية
أحسن منها في تقديم الخدمة	٣	٥٠٪
متكافئتان	٣	٥٠٪
أسوء منها	٠	٠
المجموع	٣٢	١٠٠٪

نلاحظ من خلا الجدول أن إجابات أفراد العينة كانت بالتساوي بين أن خدمات المؤسسات المنافسة أحسن أو مكافئة لخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر .

الجدول رقم (١٣) : يبين صفات عن صورة المنتج لإتصالات الجزائر

الرقم	المتغيرات		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
١	يتم الأداء في الوقت المناسب	التكرار	٨	٧	٠	١٠	٧	٣,٠٣	١,٥٨
		النسبة %	٢٥	٢١,٩	٠	٣١,٣	٢١,٩		
٢	هناك سرعة في التقديم	التكرار	٤	١٤	٠	١٠	٤	٢,٨٨	١,٣٤
		النسبة %	١٢,٥	٤٣,٨	٠	٣١,٣	١٢,٥		

٣	سهولة استعمال المنتج	التكرار	٠	٣	٤	٢٠	٥	٣,٨٤	٠,٨٠٨
		النسبة %	٠	٩,٤	١٢,٥	٦٢,٥	١٥,٦		
٤	المنتجات متنوعة	التكرار	٠	١٥	٦	١١	٠	٢,٨٨	٠,٩٠٧
		النسبة %	٠	٤٦,٩	١٨,٨	٣٤,٤	٠		
٥	المنتجات معروفة	التكرار	٣	٦	٧	١٣	٣	٣,٢٢	١,١٥٧
		النسبة %	٩,٤	١٨,٨	٢١,٩	٤٠,٦	٩,٤		
٦	العمل على نصح الزبائن	التكرار	٢	١٤	٠	١٦	٠	٢,٩٤	١,١٠٥
		النسبة %	٦,٣	٤٣,٨	٠	٥٠	٠		
أ) صفات عن صورة المنتج لاتصالات الجزائر								٣,١٣	٠,٨٧

يتضح من خلال الجدول ان افراد العينة لديهم صورة اجابية اتجاه صفات عن صورة المنتج حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي ٣,١٣ وهو يعبر عن درجة موافقة متوسطة لانه يقع ضمن مجال ليكرت الخماسي بين ٢,٥ و ٣,٥ ونلاحظ أن عبارة " سهولة استعمال المنتج " تحصلت على أعلى نسبة من الموافقة بمتوسط حسابي ٣,٨٤ بحيث يدل على درجة عالية من الموافقة ثم يليه بقية العبارات بدرجة موافقة متوسطة.

الجدول رقم (١٤) : يبين صفات عن صورة المادية لإتصالات الجزائر

الرقم	المتغيرات		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
١	**مبنى المؤسسة قريب من**	التكرار	٠	٨	٨	١١	٥	٣,٤١	١,٠٤

	الزبائن	النسبة %	٠	٢٥	٢٥	٣٤,٤	١٥,٦	
٢	**مبنى المؤسسة سهل التعرف عليه**	التكرار	٠	٥	٦	١٣	٨	٣,٧٥
		النسبة %	٠	١٥,٦	١٨,٨	٤٠,٦	٢٥	١,٠١
٣	**مبنى المؤسسة متميز وديكوره جيد**	التكرار	٢	٩	٦	٢٠	٥	٣,١٦
		النسبة %	٦,٣	٢٨,١	١٨,٨	١٢	١٥,٦	١,١٣
٤	**حجم المؤسسة متناسب مع عدد الزبائن**	التكرار	٠	١٨	٤	٧	٣	٢,٨٤
		النسبة %	٠	٥٦,٣	١٢,٥	٢١,٩	٩,٤	١,٠٨
٥	**تحتوي المؤسسة على موقف سيارات مناسب**	التكرار	٧	١١	٧	٤	٣	٢,٥٣
		النسبة %	٢١,٩	٣٤,٤	٢١,٩	١٢,٥	٩,٤	١,٢٤
٦	**مبنى المؤسسة نظيف و منظم**	التكرار	٢	٧	٦	١١	٦	٣,٣٨
		النسبة	٦,٣	٢١,٩	١٨,٨	٣٤,٤	١٨,٨	١,٢١
٧	**أثاث مكاتب المؤسسة غير قديم**	التكرار	٥	٩	٥	١٠	٣	٢,٩١
		النسبة %	١٥,٦	٢٨,١	١٥,٦	٣١,٣	٩,٤	١,٢٧
	صفات عن صورة المادية لاتصالات الجزائر							٣,١٣ ٠,٨٣

يتضح من خلال الجدول ان افراد العينة لديهم صورة اجابية اتجاه صفات عن الصورة المادية لاتصالات الجزائر حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي ٣,١٣ وهو يعبر عن درجة موافقة متوسطة لانه يقع ضمن مجال ليكرت الخماسي بين ٢,٥ و ٣,٥ ونلاحظ أن عبارة " مبنى المؤسسة سهل التعرف عليه "

تحصلت على أعلى نسبة من الموافقة بمتوسط حسابي ٣,٧٥ بحيث يدل على درجة عالية من الموافقة ثم يليه بقية العبارات بدرجة موافقة متوسطة.

الجدول رقم (١٥) : يبين صفات عن موظفي لإتصالات الجزائر

الرقم	المتغيرات		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
١	**مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الجرائد**	التكرار	٥	١	٧	١٩	٠	٣,٢٥	١,١
		النسبة %	١٥,٦	٣,١	٢١,٩	٥٩,٤	٠		
٢	**مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الملصقات**	التكرار	٢	١	١١	١٨	٠	٣,٤١	٠,٨٣
		النسبة %	٦,٣	٣,١	٣٤,٤	٥٦,٣	٠		
٣	**مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الانترنت**	التكرار	٠	٢	٨	٢٠	٢	٣,٦٩	٠,٦٩
		النسبة %	٠	٦,٣	٢٥	٦٢,٥	٦,٣		
٤	**مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الوسائل السمعية البصرية**	التكرار	٥	٢	٢	٢٣	٠	٣,٣٤	١,١٥
		النسبة %	١٥,٦	٦,٣	٦,٣	٧١,٩	٠		
	صفات عن الإعلان في مؤسسة الاتصالات							٣,٤٢	٠,٨٠

يتضح من خلال الجدول ان افراد العينة لديهم صورة اجابية اتجاه صفات عن الإعلان في مؤسسة الاتصالات حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٤٢ وهو يعبر عن درجة موافقة متوسطة لانه يقع ضمن مجال ليكرت الخماسي بين ٢,٥ و٣,٥ ونلاحظ أن عبارة " مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها

عن طريق الانترنت " تحصلت على أعلى نسبة من الموافقة بمتوسط حسابي ٣,٦٩ بحيث يدل على درجة عالية من الموافقة ثم يليه بقية العبارات بدرجة موافقة متوسطة.

الجدول رقم (١٦) : يبين صفات عن إعلان لإتصالات الجزائر

الرقم	المتغيرات		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
١	**موظفو المؤسسة يتميزون باللباقة و الأناقة**	التكرار	١٠	٧	٢	١١	٢	٢,٦٣	١,٤٠
		النسبة %	٣١,٣	٢١,٩	٦,٣	٣٤,٤	٦,٣		
٢	**يتحملون المسؤولية تلقائية**	التكرار	٦	١٥	٣	٦	٢	٢,٤٧	١,١٩
		النسبة %	١٨,٨	٤٦,٩	٩,٤	١٨,٨	٦,٣		
٣	**استقبال جيد للزبائن**	التكرار	٣	٦	٥	١٦	٢	٣,٢٥	١,١٣
		النسبة %	٩,٤	١٨,٨	١٥,٦	٥٠	٦,٣		
٤	**حيوية في مجموعة العمل**	التكرار	٣	٨	٣	١٨	٠	٣,١٣	١,١
		النسبة %	٩,٤	٢٥	٩,٤	٥٦,٣	٠		
٥	**تفهم كبير للزبائن و قدرة عالية على الإقناع**	التكرار	٣	١٥	٥	٦	٣	٢,٧٢	١,١٧
		النسبة %	٩,٤	٤٦,٩	١٥,٦	١٨,٨	٩,٤		
٦	**تفرغ كافي للزبائن**	التكرار	٠	١٣	٨	٨	٣	٣,٠٣	١,٠٣
		النسبة %	٠	٤٠,٦	٢٥	٢٥	٦,٣		

٧	**توجه لنصح الزبائن**	التكرار	٣	١٣	١٠	٦	٠	٢,٥٩	٠,٩١
		النسبة %	٩,٤	٤٠,٦	٣١,٣	١٨,٨	٠		
٨	**الأسرار المهنية و أسرار الزبائن محفوظة**	التكرار	٣	٢	٥	٢٢	٠	٣,٤٤	٠,٩٨
		النسبة	٩,٤	٦,٣	١٥,٦	٦٨,٨	٠		
٩	**الموظف يفي بوعده**	٩	٨	٦	٩	٠		٢,٤٧	١,١٩
		٢٨,١	٢٥	١٨,٨	٢٨,١	٠			
صفات عن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر								٢,٨٥	٠,٧٨

يتضح من خلال الجدول ان افراد العينة لديهم صورة حسنة اتجاه صفات عن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر

حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي ٢,٨٥ وهو يعبر عن درجة موافقة متوسطة لانه يقع ضمن مجال ليكرت الخماسي بين ٢,٥ و٣,٥ ونلاحظ أن عبارة " الأسرار المهنية و أسرار الزبائن محفوظة " تحصلت على أعلى نسبة من الموافقة بمتوسط حسابي ٣,٤٤ بحيث يدل على درجة متوسطة من الموافقة ثم يليه بقية العبارات أيضا بدرجة موافقة متوسطة.

الجدول رقم (١٧) : يبين صفات عن رموز لإتصالات الجزائر

الرقم	المتغيرات		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
١	**تتعرف على منتجات المؤسسة من خلال الشارة**	التكرار	١٠	٧	٢	١١	٢	٣,٢٨	١,١١
		النسبة %	٣١,٣	٢١,٩	٦,٣	٣٤,٤	٦,٣		
٢	**شارة المؤسسة مناسبة لطبيعة نشاط المؤسسة**	التكرار	٦	١٥	٣	٦	٢	٣,١٩	١,١٤
		النسبة %	١٨,٨	٤٦,٩	٩,٤	١٨,٨	٦,٣		
٣	**شعار مؤسسة الاتصالات . دائما أقرب . متناسب مع ما تقوم به المؤسسة وما تقدمه لزبائنها**	التكرار	٣	٦	٥	١٦	٢	٣,٠٣	١,١٧
		النسبة %	٩,٤	١٨,٨	١٥,٦	٥٠	٦,٣		
		النسبة %	١٥,٦	٦,٣	٦,٣	٧١,٩	٠		
	صفات عن رموز المؤسسة							٣,١٦	١,٠٤

يتضح من خلال الجدول ان افراد العينة لديهم صورة حسنة اتجاه صفات عن رموز المؤسسة اتصالات الجزائر

حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي ٣,١٦ وهو يعبر عن درجة موافقة متوسطة لانه يقع ضمن مجال ليكرت الخماسي بين ٢,٥ و٣,٥ ونلاحظ أن عبارة " تتعرف على منتجات المؤسسة من خلال الشارة " تحصلت على أعلى نسبة من الموافقة بمتوسط حسابي ٣,٢٨ بحيث يدل على درجة متوسطة من الموافقة ثم يليه بقية العبارات أيضا بدرجة موافقة متوسطة.

الجدول رقم (١٨) : يبين صفات عن قرار الشرائي لخدمات لإتصالات الجزائر

الرقم	المتغيرات		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري
١	**شرائك لمنتجات المؤسسة يعتمدعل بجودةالخدمات المقدمة**	التكرار	١	٤	٨	٩	٠١٠	٣,٧٢	١,١٤
		النسبة %	٣,١	١٢,٥	٢٥	.٥٩	٠		
٢	**أقوم بشراء منتجات المؤسسة بصفة منتظمة**	التكرار	٢	١	١١	١٨	٠	٤,٠٦	٠,٨٤
		النسبة %	٦,٣	٣,١	٣٤,٤	٥٦,٣	٠		
٣	**إعادة شرائي لمنتجات المؤسسة راجعا للصورة الحسنة للمؤسسة**	التكرار	٠	٢	٨	٢٠	٢	٣,٢٥	١,٢٧
		النسبة %	٠	٦,٣	٢٥	٦٢,٥	٦,٣		
٤	**في حالة سحب المؤسسات لخدمتها في السوق ستتأثر نيتي في أن أبقى أتعامل مع هذه العلامة**	التكرار	٥	٢	٢	٢٣	٠	٣,٧٥	١,٠١٦
		النسبة %	١٥,٦	٦,٣	٦,٣	٧١,٩	٠		
٥	نيتي لأن أبقى أتعامل مع هذه العلامة	التكرار	٢	٦	٤	١٣	٧	٣,٥٣	١,٢١
		النسبة %	٦,٣	١٨,٨	١٢,٥	٤٠,٦	٢١,٩		
	القرار الشرائي							٣,٦٦	٠,٦١

يتضح من خلال الجدول ان افراد العينة لديهم سلوك شرائي جيد اتجاه منتجات اتصالات الجزائر

حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي ٣,٦٦ وهو يعبر عن درجة موافقة عالية لانه يقع ضمن مجال ليكرت الخماسي بين ٢,٥ و٣,٥ ونلاحظ أن عبارة " أقوم بشراء منتجات المؤسسة بصفة منتظمة " تحصلت على أعلى نسبة من الموافقة بمتوسط حسابي ٤,٠٦ بحيث يدل على درجة عالية من الموافقة و كانت كل العبارات الأخرى للمحور تدل على درجة عالية من الموافقة ما عدا العبارة رقم ٣ كانت تدل على درجة متوسطة من الموافقة من.

المطلب الثاني: اثبات صحة الفرضيات

أولا: اختبار الفرضيات الفرعية :بناءا على ثبات صلاحية النموذج يمكننا اختبار الفرضية الفرعية

أ- الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن صورة المنتج على القرار الشرائيلخدمات مؤسسة إتصلات الجزائر

جدول رقم (١٩): تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، اختبار جودة النموذج اختبار التأثير النموذج بالنسبة لمتغير صفات عن صورة المنتج

المتغيرات المستقلة	القرار الشرائيلخدمات إتصالات الجزائر(الارتباط)	اختبار F	معامل التحديد R^2	معامل التحديد b	اختبار التأثير T	النموذج
صفات المنتج	٠,١١٠	٠,٣٦٤	٠,٠١٢	٣,٩٠٣	٩,٤٣٥	Y_1=- ٠,٠٧٧x1+٣,٩٠٣

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج pssسبعد تفريغ الاستمارة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا النتائج التالية:

أ- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١ على وجود ارتباط بينصفات صورة المنتج و شراء خدمات إتصالات الجزائر لأفراد العينة حيث كان معامل الارتباط ٠,١١٠ وهو دال

إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة نوعا ما، حيث كلما ازدادت صفات صورة المنتج زادت درجة التأثير على القرار الشرائيلخدمات إتصالات الجزائر والعكس، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الأولى.

ب- كانت قيمة اختبارF (٠,٣٦٤) لها دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ تدل على جودة نموذج العلاقة بين صفات صورة المنتج و القرار الشرائيلمنتجات إتصالات الجزائر وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد ٠,٠١٢ =R^2 الى أن صفات صورة المنتج تفسر التغير في القرار الشرائيلخدمات إتصالات الجزائر بنسبة ١,٢% وهي ضعيفة نوعا ما، وماتبقى نسبة ٩٨,٨% تفسرها عوامل اخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ج- تشير قيمة اختبار T إلى أن تأثير صفات صورة المنتج على القرار الشرائيلخدمات إتصالات الجزائر لا يمكن أن يصل إلى الصفر، أي أن خصائص المنتج لها تأثير على القرار الشرائي.

أما نموذج التأثير فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

القرار الشرائيلخدمات إتصالات الجزائر= -٠,٠٧٧(صفات صورة المنتج) +٣,٩٠٣

ب- الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن الصورة المادية لمؤسسة إتصلات الجزائرعلى القرار الشرائي لخدمات مؤسسة إتصلات الجزائر

جدول رقم (٢٠): تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، اختبار جودة النموذج اختبار التأثير النموذج بالنسبة لمتغير صفات عن صورة المادية

المتغيرات المستقلة	القرار الشرائيلخدمات إتصالات الجزائر(الارتباط)	اختبار F	معامل التحديد R^2	معامل التحديد b	اختبار التأثير T	النموذج

صفات مادية	٠,٠٥٠	٠,٠٧٤	٠,٠٢	٣,٧٧٨	٨,٦٦٦	Y_2=- ٠,٠٣٧X1+٣,٧٧٨

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج pssبعد تفريغ الاستمارة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا النتائج التالية:

أ- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١ على وجود ارتباط بين صفات صورة المادية لإتصالات الجزائر و القرار الشرائيلمخدمات مؤسسة إتصالاتلأفراد العينة حيث كان معامل الارتباط ٠,٠٥٠ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة نوعا ما، حيث كلما ازدادت صفات الصورة المادية لمؤسسة إتصالات لجزائر زادت درجة التأثير على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر والعكس، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الثانية.

ب- كانت قيمة اختبارF (٠,٠٧٤) لها دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ تدل على جودة نموذج العلاقة بين صفات صورة المادية و القرار الشرائي لمنتجات إتصالات الجزائر وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد ٠,٠٢ =R^2 الى أن صفات المادية تفسر التغير في القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر بنسبة ٢% وهي ضعيفة نوعا ما، وماتبقى نسبة ٩٨% تفسرها عوامل اخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ج- تشير قيمة اختبار T إلى أن تأثير صفات عن الصورة المادية على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر لا يمكن أن يصل إلى الصفر، أي أن خصائص المنتج لها تأثير على القرار الشرائي.

أما نموذج التأثير فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر = -٠,٠٣٧(صفات الصورة المادية) +٣,٧٧٨

ج- الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر

جدول رقم (٢١): تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، اختبار جودة النموذج اختبار التأثير النموذج بالنسبة لمتغير صفات عن موظفي إتصالات

المتغيرات المستقلة	القرار الشرائيلخدمات إتصالات الجزائر(الارتباط)	اختبار F	معامل التحديد R^2	معامل التحديد b	اختبار التأثير T	النموذج
صفات موظفي	٠,٠٥٠	٠,١٢٣	٠,٠٠٤	٣,٨٠٥	٩,٠٤٩	Y_3=- ٠,٠٥x1+٣,٨٠٥

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج pssسبعد تفريغ الاستمارة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا النتائج التالية:

أ- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١ على وجود ارتباط بين صفات موظفي إتصالات الجزائر و القرار الشرائيلمخدمات مؤسسة إتصالات لأفراد العينة حيث كان معامل الارتباط ٠,٠٥٠ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة نوعا ما، حيث كلما ازدادت صفات موظفي لمؤسسة إتصالات لجزائر زادت درجة التأثير على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر والعكس، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الثالثة.

ب- كانت قيمة اختبارF (٠,١٢٣) لها دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ تدل على جودة نموذج العلاقة بين صفات صورة المادية و القرار الشرائي لمنتجات إتصالات الجزائر وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد ٠,٠٤ =R^2 الى أن صفات المظفين تفسر التغير في القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر بنسبة ٤% وهي ضعيفة نوعا ما، وماتبقى نسبة

٩٦% تفسرها عوامل اخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ج- تشير قيمة اختبار T إلى أن تأثير صفات عن موظفي مؤسسة على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر لا يمكن أن يصل إلى الصفر، أي أن خصائص المنتج لها تأثير على القرار الشرائي.

أما نموذج التأثير فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر = -٠,٠٥(صفات صورة موظفي) +٣,٨٠٥

د- الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن إعلانات مؤسسة إتصلات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات مؤسسة إتصلات الجزائر

جدول رقم (٢٢): تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، اختبار جودة النموذج اختبار التأثير النموذج بالنسبة لمتغير صفات عن إعلانات المؤسسة

المتغيرات المستقلة	القرار الشرائيلخدمات إتصالات الجزائر(الارتباط)	اختبار F	معامل التحديد R^2	معامل التحديد b	اختبار التأثير T	النموذج
صفاتالإعلانات	٠,١٢٣	٠,٤٥٩	٠,٠١٥	٣,٩٨٢	٨,٢٣٤	Y_4=- ٠,٠٩٣x_1+٣,٩٨٢

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج pssسبعد تفريغ الاستمارة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا النتائج التالية:

أ- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١ على وجود ارتباط بين صفات إعلانات مؤسسةإتصالات الجزائر و القرار الشرائيلمخدمات مؤسسة إتصالات لأفراد العينة حيث كان معامل الارتباط ٠,١٢٣ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة نوعا ما، حيث كلما

ازدادت صفات إعلانات لمؤسسة إتصالات لجزائر زادت درجة التأثير على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر والعكس، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الرابعة.

ب- كانت قيمة اختبارF (٠,١٢٣) لها دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ تدل على جودة نموذج العلاقة بين صفات صورة المادية و القرار الشرائي لمنتجات إتصالات الجزائر وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد ٠,٠١٥ =R^2 الى أن صفات الإعلانات تفسر التغير في القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر بنسبة ١,٥% وهي ضعيفة نوعا ما، وماتبقى نسبة ٩٧,٥% تفسرها عوامل اخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ج- تشير قيمة اختبار T إلى أن تأثير صفات الإعلاناتلمؤسسة على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر لا يمكن أن يصل إلى الصفر، أي أن خصائص المنتج لها تأثير على القرار الشرائي.

أما نموذج التأثير فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر = -٠,٩٣(صفاتالإعلانات) +٣,٩٨٢

هـ- الفرضية الفرعية الخامسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن رموز مؤسسة إتصلات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات مؤسسة إتصلات الجزائر

جدول رقم (٢٣): تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، اختبار جودة النموذج اختبار التأثير النموذج بالنسبة لمتغير صفات عن رموز المؤسسة

المتغيرات المستقلة	القرار الشرائيلخدمات إتصالات الجزائر(الارتباط)	اختبار F	معامل التحديد R^2	معامل التحديد b	اختبار التأثير T	النموذج
صفاترموز	٠,١١٠	٠,٣٦٩	٠,٠١٢	٣,٤٥٨	٨,٢٣٤	Y_5=٠,٠٦٥x1+٣,٩٨٢

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج pssسبعد تفريغ الاستمارة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا النتائج التالية:

أ- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١ على وجود ارتباط بين صفات رموز مؤسسة إتصالات الجزائر و القرار الشرائيلمخدمات مؤسسة إتصالات لأفراد العينة حيث كان معامل الارتباط ٠,١١٠ وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية ضعيفة نوعا ما، حيث كلما ازدادت صفات رموزمؤسسة إتصالات لجزائر زادت درجة التأثير على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر والعكس، وبالتالي يمكن قبول صحة الفرضية الخامسة.

ب- كانت قيمة اختبارF (٠,٣٦٩) لها دلالة إحصائية عند مستوى ٠,٠١ تدل على جودة نموذج العلاقة بين صفات صورة المادية و القرار الشرائي لمنتجات إتصالات الجزائر وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، حيث تشير قيمة معامل التحديد ٠,٠١٢ =R^2 الى أن صفات الإعلانات تفسر التغير في القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر بنسبة ١,٢% وهي ضعيفة نوعا ما، وماتبقى نسبة ٩٧,٥% تفسرها عوامل اخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ج- تشير قيمة اختبار T إلى أن تأثير صفات رموز لمؤسسة على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر لا يمكن أن يصل إلى الصفر، أي أن خصائص المنتج لها تأثير على القرار الشرائي.

أما نموذج التأثير فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر = ٠,٠٦٥(صفات رموز مؤسسة إتصالات الجزائر) +٣,٩٨٢

ثانيا: إختبار الفرضية الرئيسية

هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن منتج و الصفات المادية و صفات موظفين و الإعلانات و رموز مؤسسة إتصالات الجزائر على القرار الشرائيلخدمات إتصلات الجزائر

نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام الانحدار المتعدد

الجدول رقم(٢٤): نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام الانحدار المتعدد

المتغيرات المستقلة	القرارالشرائي (الارتباط)	اختبار F	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار b	النموذج
العوامل المستقلة	٠,٢٤٠	٠,٣١٨	٠,٠٥٨	٣,٥٣٠	Y_4=٠,١٢١- x_1+ ٠,١٨٧ x_2-٠,١٦٧x_3- ٠,٠٣٨x_4 +٠,١٦٨x_5 + ٣.530

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج pssبعد تفريغ الاستبيان.

من خلال نتائج الجدول والذي يوضح اختبار جودة النموذج يتضح أن قيمة F٠,٣١٨ وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطا.

وتظهر قيمة R^2= ٠,٠٥٨ ويشير هذا إلى أن المتغيرات المستقلة تفسر القرار الشرائي لأفراد العينة بنسبة ٥,٨% تقريبا، وتبقى ٩٤,٢% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها وهي عوامل عشوائية ترجع للصدفة وغير الجوهرية.

أما نموذج اتأثير فيمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\mathbf{Y=٣,٥٣٠-٠،٠١٢١\ x_1+٠،١٨٧\ x_2-٠,١٦٧x_3-٠,٠٣٨x_4\ +٠,١٦٨x_5}$$

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

يعتبر سلوك المستهلك لب وجوهر العملية التسويقية ،فهو الذي يحدد فشل أو نجاح أي برنامج تسويقي ،فهو يتسم بدرجة عالية من التعقيد ،نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكير و الاعتقادات و السلوك و الاتجاهات ،والتي تتغير في الشخص ذاته من وقت لآخر ،وعليه وجب على المؤسسة تحديد حاجاته ورغباته و محاول تلبيته بهدف تحقيق الرضا ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وكذا معرفة و تحديد العوامل التي تؤثر على سلوكه ودفعه إلى اتخاذ تصرف معين .

وعلى ضوء هذا ألزمت المؤسسة على الاهتمام أكثر بالمستهلكين ،نظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ ،وأخذت المؤسسات تسعى لفهم المستهلكين من فهم ومن ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل ،وحتى من خلال صورة المؤسسة.

وعليه فإن إضافة إلى ما سبق من نقاط وما يفرغ عنها من موضوعات يمكن بأنه في المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول :مدخل إلى سلوك المستهلك

المبحث الثاني : العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك

المبحث الثالث : آلية تأثير صورة المؤسسة على سلوك المستهلك

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

المبحث الأول:مدخل إلى سلوك المستهلك

من المتفق عليه أن العامل المشترك بين البشر هو أنهم جميعا مستهلكين ، مهما اختلفت مواقعهم أو مستوياتهم تعليمهم أو اتجاهاتهم أو قدراتهم الشرائية،لذا سنتناول في هذا المبحث سلوك المستهلك من خلال التعريج على النقاط التالية:

* مفهوم وأسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك

* أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

المطلب الأول:مفهوم و أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك سلوكا إنسانيا نابعا عن حاجة من أجل تحقيق رغبة إنسانية معينة قبل أن يكون سلوكا استهلاكيا ،لذا وجب تعرف الوضع مفهوم لسلوك المستهلك و أسباب اهتمام بدراسة .

الفرع ٠١ :مفهوم سلوك المستهلك.

قبل وضع مفهوم سلوك المستهلك وجب عرض بعض المصطلحات المتعلقة بسلوك المستهلك وهي "الاستهلاك"،" السلوك"،"المستهلك" ومن ثم المصطلح الشامل سلوك المستهلك .

أ–تعريف المستهلك:يعرف الاستهلاك على أنه عملية القيام بأنشطة اقتناء المنتج ثم إستخدامه ثم التخلص من الفائض ،ومن ثم فإن الاستهلاك النهائي عبارة عن:"استهلاك الإنتاج استهلاكا نهائيا بم ينطوي عليه من استخدام المنتجات ،من سلع وخدمات أو التمتع بها لإشباع أغراض الاستهلاك،حيث لا يتخلف عن هذا الاستهلاك سلعة أخرى تصلح لإشباع حاجة ما[١].

ب–تعريف سلوك المستهلك: هناك عدة تعار يف للسلوك من بينهما مايلي :

يعرف بأنه هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضها إلى منبه داخلي أو خارجي[٢] .

ويعرف كذلك على أنه الاستجابة الحركية الفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه [٣]

وتتمثل أهم خصائص السلوك فيمايلي :[٤]

–أنه نتيجة لشيء ؛

---

[١] –خالد بن عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية ، ط٢ ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، السعودية ، ٢٠٠٧ ، ص٤٤.

[٢] - محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، مدخل سلوكي ، مكتبة القاهرة للنشر مصر ، ١٩٩٧ ، ص ٥٥ .

[٣] - محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، ٢٠٠٧ ، ص ١٦ .

[٤] – نصر كاسر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الاعلان ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، ٢٠٠٦ ، ص ٦١٠ .

-أنه سلوك هادف ؛

-أنه سلوك غرضي؛

-أنه سلوك متنوع؛

-أنه سلوك من قابل للتعديل.

ج- تعريف المستهلك :لقد عرف المستهلك كمايلي[1]

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل السلعة أو الخدمة ومن وجهة النظر التسويقية هوالمحور الأساسي لكل مايتم إنتاجه أوتوزيعه

كما يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته و التي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة (المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي ،والمستهلك الوسيط .

د-**تعريف سلوك المستهلك** :أدى إهتمام الكبير بدراسة سلوك من طرف الباحثين والكتاب إلى ظهور عدة تعاريف من بينها مايلي:

"هو العمليات العاطفية والأنشطة الطبيعية التي يمارسها الأفراد عندما يقومون باختيار وشراء واستخدام وكذلك التخلص من المنتجات أو الخدمات التي تشبع احتياجات ورغبات معينة [2] "

ويعرف على أنه :"هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة[3] .

و يعرف ايضا على انه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ماهو معروض عليه وذلك من أجل إشباع حاجاته و رغباته "

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هومختلف التصرفات و الأفعال التي يمكن أن يبديها الفرد قبل وأثناء و بعد الشراء ،للسلع والخدمات و التي يتوقع أن يشبع حاجاته و رغباته [4].

[1]- محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، ط٤ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن ، ٢٠٠٤ ، ص ٦٥ .
[2] - محمد فريد صحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ٢٠٠٤ ، ص ١٠١ .
[3] - محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، الاردن ، ١٩٩٥ ، ص٠٤ .
[4] - محمد الغدير رشاد ساعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، دار نهران للنشر ، عمان ، الاردن ، ١٩٩٧ ، ص ٠٦ .

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

الفرع ٢ ٠ :أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

إن تطور حقل سلوك المستهلك،وزيادة الاهتمام به نتيجة تضافر عدة أسباب ساهمت بأحد الشكلين المباشر أوغير المباشر و أبرزها مايلي:[١]

أ–قصر دورة حياة المنتجات:لقد أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة الابتكار ،أي تقديم منتجات إما معدلة أومحسنة أو جديدة كليا،والتي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة وما يلاحظ إن المنتجات الناجحة فعلا هي تلك المنتجات التي تعتمد على الدراسات الدقيقة موافقة الحاجات ورغبات والأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية

ب_ الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :

ادن نمو الحركات حماية المستهلك في العام الى وجود حاجة ملحة لفهم كيفيتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم بالإضافةإلى العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والاستهلاكية لسلعة أو الخدمة كما أنا التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسوق فرض على الكثير من الممارسين التسويقييناتباع المنهجية العلمية في تنفيذ الدراسات سلوك المستهلك ودلك بهدف الإنتاج وتقديم السلع والخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

ج_ الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام بالقضايا البيئية وتلوثها والنقص المتزايد في مصادر الطاقة والموارد الخام لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعهاكالمنصفاتالكيماوية العبوات..... اخ

على بيئة الإنسان

د_ الاهتمامات الحكومية:

تعد الاهتمامات التي تظهرها بعض الأجهزة الحكومية من الأمور التي أدتإلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بحيث تهدف إلى تعديل التشريعات المر شطة بالمستهلك لحمايته

هـ_ تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

لقد أدى تزايد الخدمات وتنوعها في العالم الى تحول معظم الدول وخاصة النامية منها الى تحول اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية الإمكانيات الشراء في الأسواق المستهدفة .

[١] - نجم ابراهيم نجم ، ادارة الابتكار ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن ، ٢٠٠٢ ، ص ٨٩ .

و_ أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:

دفع تشابك وتأثير العوامل البيئة على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث ،حيث أن هذه المؤسسات واجهت ومازالت تواجه جملة من المشاكل المرتبطة بالمواصفات و النفقات ،والتي تتزايد باستمرار ،بالإضافة إلى تراكم مدركات حسية سلبية تكونت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات ةالأسعار التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح

ر– الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية :

أدركت أغلبية المؤسسات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية ،وذلك من خلال تصدير فائض إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من أسواق جديدة.

المطلب ٢ :أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك.

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك و تشهد إلى أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية وكذا دراسة سلوك المستهلك لكل من المستهلك والباحث و رجل التسويق بمايلي:

الفرع١ ٠ :أهمية دراسة سلوك المستهلك

تنبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاكية .إلى المؤسسات الصناعية والتجارية حتى إلى حكومات نفسها.

أ–أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تفيد دراسة سلوك المستهلكينفي التعرف أو التعرض إلى كافة المعلومات و البيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ،ووفق إمكانياتهم الشرائية و ميولهم و أذواقهم ،

ب–أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لأسرة كوحدة استهلاكية:

تبرز الأهمية الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ،حيث قد يتمكن المؤثرون على قرار الشراء في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة.

ج– أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة،في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي إلى التأثير على سلوك الفرد و تدفعه إلى

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

اتخاذ تصرف معين ،كما تسمح لهم بتفهم السلوك الإنساني كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام [1].

د– أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية:

تتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك ،و خاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا ،وبما يرضي و يشبع حاجات المستهلكين الحاليين و المحتملين،ووفق إمكاناتهم وأذواقهم و دوافعهم (٢).

هـ– أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

والتي من بينها:[2]

–تساهم دراسة سلوك المستهلك في وضع توقعات و افتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم المؤسسة وتؤثر على نشاطها التسويقي ،كما تهتم في تحديد الأماكن التي تمثل فرصا تسويقية ملائمة ،

–إختيار شريحة السوق المناسبة من خلال تقسيم المستهلكين إلى شرائح متجانسة بما يمكن من رفع مستوى كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة و يتلائم مع خصائص مستهلكها ،

–تحديد إتجاهات الأسولق و التنبؤ بحجم النشاط وتحديد الحصة السوقية للمنتجات وتحديد الأسواق الحاكمة والرئيسية،

–تحديد أنواع المستهلكين وطبيعة كل منهم ،ودوافعهم الشرائية ،وكيف ولماذا وأين وماذا يشترون ؟

الفرع ٠٢: أهذاف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث ورجل التسويق بمايلي :

*– تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ،وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة التالية :

–ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

–لماذا يشتري ،أي التعريف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء ،أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات .

–كيف يشتري ؟أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء

*– تمكن الباحث من فهم العوامل و المؤثرات الداخلية و العوامل أو المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين ،حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.

---

[1] - بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك ، عوامل التاثير النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ٢٠٠٣ ، ص ٢١ .
[2] - محمد إبراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك ،مدخل استراتيجي ،مرجع سبق ذكره، ص ٣١

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

المبحث الثاني :العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك

تصرفات المستهلكين ليست تصرفات متماثلة بل مختلفة و متباينة هذا كله يعود إلى وجود عوامل كثيرة أصبحت ذات تأثير على سلوك المستهلكين و تصرفاتهم الشرائية بحيث سوف تلخص هذه المؤثرات في هذا المبحث من خلال النقاط التالية :

-العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك .

-العوامل التسويقية و الموقفية المؤثرة على قرار شراء المستهلك.

المطلب الأول: العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يمكن تجزئة هذا المطلب إلى فرعين

الفرع الأول: العوامل الداخلية "النفسية"

تتمثل العوامل الداخلية المؤثرة على قرار الشرائي للمستهلك في تلك المؤثرات النفسية والتي تعبر عن مختلف العناصر المكونة والموجودة عند كل فرد وهي :

أ-الحاجات:

لقد تم تعريف الحاجات من طرف عدة كتاب كمايلي:

"الحاجة تعني الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص"[١]

"كما تعبر الحاجة عن النقص و الحرمان النفسي من شيء ماذا قيمة و منفعة المستهلك"[٢]

ب-الدافعية:تم تعريفها كالأتي :

"تشير الدافعية إلى القوة التي تسبب السلوك الذي يؤدي إلى إشباع الحاجات حيث أن النشاط التسويقي ينصب أصلا على إشباع الحاجات حيث أن النشاط التسويقيين يحاولون إثارة هذه الحاجات "[٣]

وهناك عدة أنواع من الدوافع يمكن تقديمها من خلال الشكل(٠١) وهي كالأتي:

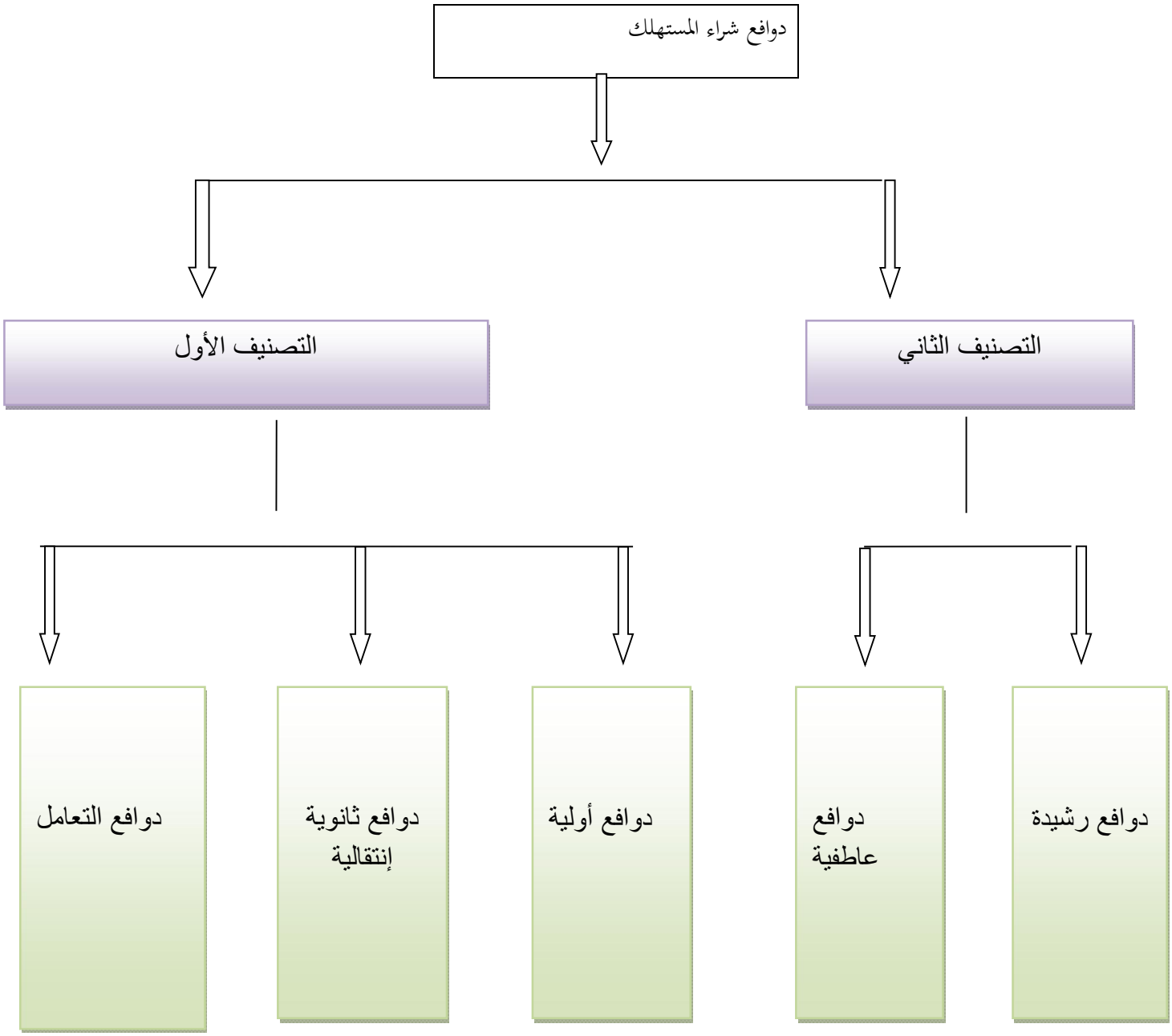
---

[١] - احمد ماهر ، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، ١٩٨٨ ، ص ١٨.
[٢] - نزار عبد المجيد البراوي ، احمد محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٤ ، ص ١١٣ .
[٣] - محمد فريد صحن ، نبيلة عباس ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٢٩ .

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

-الدوافع الرشيدة – الدوافع العاطفية – الدوافع الأولية – الدوافع الثانوية – الدوافع التعامل

الشكل رقم(٣): أنواع الدوافع



المصدر:عصام الدين أبو علفة"التسويق مفاهيم إستراتيجيات"

مؤسسة حورس الدولية ،الإسكندرية ،مصر،٢٠٠٢،ص٥٢

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

ج–الإدراك:عرف الإدراك كمايلي:

"هو العملية التي يختار بها الناس المعلومات و ينظمونها ويفسرونها لتكوين صورة ذات معنى للعالم"[1]

كم يعني:"عملية الاستيعاب أو الفهم عبر وسائل الحس المختلفة ،أي أنه عملية ذهنية ومعرفية تمكننا من فهم وتفسير ما يحيط بنا وعملية الإدراك تأخذ شكلين هما[2]

*الإدراك المجرد :هو فهم المستهلك للمحيط بشكل بسيط ،من خلال التحليلات العقلية ،والمحاكاة عن الأحداث،و الوقائع المباشرة للحياة

*الإدراك الحسي :هو فهم المستهلك الأحداث و الوقائع الحبائية،من خلال حواسه السمع، البصر ،الشم ،الذوق ، اللمس .

الفرع الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يمكن إعتبار سلوك المستهلك فردي منعزل لأن قراره الشرائي و فيما يلي اهم العوامل المؤثرة على المستهلك النهائي

أ–العوامل الثقافية :

تعرف الثقافةعلى أنها "مجموعة المعارف و المعتقدات ،و المبادىء،و الأفكار التي تسود مجتمعا ما في فترة زمنية معينة ،و التي تؤثر على سلوك الفرد وتصرفاته ومنذ سنوات حياته المبكرة [3]

وتعرف أيضا على أنها مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتولدة في المجتمع ،والتي تنتقل من جيل إلى آخر كأسس محددة و منظمة للسلوك الإنسانية[4].

ب– العوامل الاجتماعية : وتضم ما يلي:

ب –١ الطبقة الاجتماعية : تؤثر الطبقة الاجتماعية المتدرج للمجتمع الى مجموعات مميزة ومتجانسة بالنسبة للاتجاهات والقيم والطرق المعيشية [5].

[1] - محمد الصبرقي ، التسويق ، دار الوفاء للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، بدون سنة ، ١٢٧ .
[2] - محمد فريد صحن ، نبيلة عباس ، مرجع سبق ذكره ، ص ١٣٠ .
[3] - علاء الغرباوي و اخرون ، التسويق المعاصر ، الدارالجامعية مصر ، ٢٠٠٧ ، ص ١٠٦ .
[4] - ابراهيم بلحمر ، اسس التسويق ، دار الخلدونية ، للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ٢٠٠٨ ، ص ٨١ .
[5] - كاسر نصر المنصور ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٢ .

ب-٢ الجماعت المرجعية :يتاثر الفرد في حياته الفردية بعدد كبير من الجماعات (العائلة الجيران الاصدقاء زملاء العمل النوادي الرياضية ....اخ) يتخدها نمودجا او اطارا لاتخاد قراراته الشرائة وتسمى هدهالجماعات بالمرجعية وتعرف هده الجماعات المرجعية بانها تلك المجموعات البشرية التى يمكن ان تستخدم كاطار مرجعي للافراد في قراراتهم الشرائية وتشكل مواقفهم وسلوكهم[١].

ب-٣ قادة الراي يلقب الافراد اللدين لديهم القدرة عالية في التاثير على قرارات الافراد بقادة الراي كبغض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

ب-٤ الاسرة: وتمثل الاسرة اكثر الجماعات المرجعية تاثيرا على سلوك المستهلك ادا تعتبر جماعة اولية تضم قائد راي او اكثر ويمكن تصنيف الادوار التي يقوم بها الافراد داخل الاسرة على النحو التالي :

ج- العوامل الاقتصادية:

يتاثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالوضعية الاقتصادية السائدة فمثلا: في مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الاجر الحقيقي للافراد هدا مايؤدي الي زيادة مشترياتهم عكس مايحدث في مرحلة الكساد اين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للافراد وتقل مشترياتهم [٢].

د- العوامل التكنولوجية:

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الاثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين ظهور تكنولوجيا جديدة ادى الى ظهور منتجات وخدمات جديدة [٣].

المطلب الثاني:العوامل التسويقية والموقفية المؤثر على القرار الشراء المستهلك .

تعتبر العوامل التسويقية والموقفية من بين المؤثرات على قرار الشراء المستهلك والتي سنعرج عليها:.

الفرع الاول: العوامل التسويقية:

يسعى رجال التسويق الى تكيف البرنامج التسويقية كلها للتاثير على القرارات الشرائية للمستهلكين وسنتناول في هدا المطلب تاثير كل من المنتج والترويج والتوزيع على القرار الشراء وكدا اساليب التسعير.

أ- اثر المنتج على قرارات الشراء :يمثل المنتج العنصر الرئسي في مزيج التسويقي ويعرف على انه كل مايمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة ويمكن ان تكون سلع مادية.خدمة .اماكن وافكار.

---

[١] - سلوى العوادلي ،مرجع سبق ذكره ، ص ٨٧- ٨٨

[٢] - سمية حداد ، التسويق ، الصفحات الزرقاء العالمية ، الجزائر ، ٢٠٠٩ ، ص ٢٧ .

[٣] - ابو قحف عبد السلام ، كيف تسيطر على الاسواق (تعلم من التجربة اليابانية) ، الدار الجامعية ، مصر ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٣٠ .ص ٢٣٦

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

وللمنتج دورا اساسيا في التاثير على السلوك الحلي والمستقبلي للمستهلك حيث ان المستهلك يقوم بشراء المنتج الدي يتوقع انه سيلبي حاجاته ورغباته فادا تحقق الاشباع والرضا المطلوب فان المستهلك يقرر شراء نفس المنتج وربما يتحول الى درجة المستهلك المرخص الدي شراء نفس المنتج وليس لديه اي استعداد لاستبداله او تنازل عنه.

ب– اثر السعر على قرار الشراء : يعرف السعر على انه القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي تحصل عليها من الاستخدام السلع والخدمات والتي تجعله قادرا على اشباع حاجاته ورغباته .

ورغم اهمية السعر في المزيج التسويقي ودوره في جدب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الماليين وتحقيق الارباح المؤسسة الا انه يعتبر من الخصائص السلبية للسلعة حيث انه كلما زاد سعر السلع كلما انخفض الطلب والعكس صحيح [1].

ج–تأثير التوزيع على قرار الشراء:

يعرف التوزيع على أنه نشاط متخصص في ايصال السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك وهو يستهدف جعل هذه السلع و الخدمات متوفرة بصفة منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين والمتقيين .

ويمكن ذكر أثر التوازيع على سلوك المستهلك فيمايلي :

– يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك لأنه يعطي انطباعا بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع مما يجعلهم يثقون بما سيقترح عليهم من سلع

– كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدحم بالمارة كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من المستهلكين

– يؤثر الجو العام للمتجر على السلوك السرائي للمستهلك الذي يعرف ب : تعريف الجو العام

د – أثر الترويج على قرار الشراء : يمكن تقسيم عناصره في :

د – ١ / الإعلان : هو أكثر الوسائل انتشارا واستخداما من طرف المؤسسات ويهدف الاعلان الى امداد المستهلك بالمعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته وتعريفه بمزاياها وفوائدها ومحاولة اقناعه لاتخاذ قرار الشراء من خلال التاثير على النواحي النفسية للمستهلك بالاضافة الى التاثير عليه لتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها

د – ٢/ البيع الشخصي : يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة والمؤثرة على سلوك المستهلك وذلك من خلال الاتصال المباشر بالمستهلكين حيث يقوم رجال البيع بتزويد المستهلكين مباشرة بفوائد ومزيا السلع المعروضة عليهم

[1] - محمد عصام المصري " التسويق الأسس العلمية و التطبيق ، مكتبة عين الشمس ، مصر ، ص ص ١٥٠ . ١٥٥

د– ٣/ العلاقات العامة والدعامة: تؤثر العلاقات العامة والدعامة على سلوك المستهلك النهائي من خلال مدة بمختلف المعلومات عن المؤسسة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته لهما ، كما تعمل على تغيير سلوكه واقناعه بالتعامل مع المؤسسة وتجربة منتجها ،وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى المستهلك .

د–٤/ تنشيط المبيعات: تهدف تنشيط المبيعات الى زيادة مبيعات المؤسسة في الاجل القصير من خلال تنشيط وحث واثارة وتحريك رغبة المستهلك على تجربة السلعة الجديدة ،وذلك باستخدام مختلف التقنيات من كوبونات ،تخفيض الاسعار ، المسابقات ...الخ، وبالتالي فالتاثير الرئيسي لاساليب تنشيط المبيعات هو محاولة تغيير سلوك المستهلك وقت الشراء

الفرع الثاني: العوامل الموقفية:

العوامل الموقفية هي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون ان يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية او بعناصر المزيج التسويقي للمؤسسة ،ونظرا لان الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فان سلوك الافراد في ظل تلك الظروف من الصعب التنبؤ بها ، ويمكن ان نفهم بان الافراد قد يستجيبون للظروف البيئية المحيطة بهم بطرق مختلفة وبالتالي تكون ردود افعالهم لها متباينة ، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي[١]:

* البيئة المادية المحيطة بالشراء

* البيئة الاجتماعية المحيطة بالشراء

*الاطار الزمني للموقف الشرائي

*طبيعة المهمة الشرائية

* حالة المستهلك عند الشراء

[١] - عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٦٩ – ٢٧٠ .

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

المبحث الثالث : الية صورة المؤسسة على سلوك المستهلك

في ظل محيط يتميز بالتغير من لحظة لأخرى ،ويتميز بجمهور متطلب ومنافسة قوية ، وقدرات متقاربة ويصبح فيها المسيطر هو من يستطيع الوصول الى الجمهور باسرع واقل الطرق تكلفة وتوصيل أحسن صورة للجماهير وهذا ما تتعمق بدراسته في هذا المبحث الذي يضم دور العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة والإدراك ودورة في بناء هذه الصورة وقياس هذه الاخيرة وكيفية تأثيرإستراتجية الصورة على سلوك المستهلك .

المطلب الاول : شروط الصورة المؤسسة واستراتجية العلاقات العامة

ان العلاقات العامة وظبفة هامة في المؤسسة ،فضرورة تخطيط انشطتها حتمية تفرضها مجموعة من المعطيات ،واستراتيجياتها تكون ضمن الإستراتيجية العامة للمؤسسة .

الفرع الاول (١): مفهوم إستراتيجية العلاقات العامة

ان عمل وضع الاستراتيجية عملية خلاقة لا يمكن أداؤها بمجرد سد الفراغات ،ومن جهة اخرى فان عملية وضع الاشخاص في غرفة ثم الطلب منهم ان يبدعوا في تفكيرهم عن المستقبل لايمكن ان يقدم شيئا مفيدا ، بل يمكن ان يضيع كثيرا من الوقت وتصبح عملية التخطيط اكثر فاعلية عندها تستخدم هيكل او اطار عمل ما كموجة لها ، وتعرف استراتيجية هنا تكون ذات طابع تحسبي ان تبني استراتيجية فعالة مبنية على اساس نجاح المؤسسة التي تريد انتهاج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي والخارجي [١].

كما تعرف استراتيجية العلاقات العامة على انها تلك العملية الاتصالية التي تحدث على انها تلك العملية الاتصالية التي تحدث على مستوى الداخلي والخارجي للمؤسسة ،وتركز هذه العملية على النقاط التالية :

- وضع استراتيجية اتصال تتلائم مع الوضعيات المعقدة والحاسمة

- اقامة علاقة مع السلطات العامة

- التايثر في الراي العام عن طريق العمل لتحقيق التنمية الشاملة ، الأخلاقيات والمحيط.

وهذه النقاط السابق ذكرها لا يمكن تحقيقها اذا غاب عنها عنصر الاقناع ،فنجد ان العلاقات العامة تعمل من اجل خلق علاقة تفاهم وثقة بين المؤسسات وجماهيرها ، اذ ينبغي ان تتم عملية الاقناع بشكل مخطط ومدروس ، فهي ان تمت بصورة عشوائية لا

[١] - ناصر أودية ، رسالة ماجستير ، استراتيجية تخطيط العلاقات العامة في المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة سيفيتال ، جامعة الجزائر ،٢٠١١، ص ٣٠ ، ص٣٢

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

يمكن نجاحها بصورة كاملة وفي حالة ان نجحت في كون ذلك بمحض الصدفة، وعند التخطيط لعملية الاقناع فان القائم عليه يهتم بتطوير الاستراتيجية التي يراها مناسبة لتاثير في الطرف الاخر واقناعه بما يريد، وكل فئة من فئة الجمهور تحتاج استراتيجية مناسبة لها[1] .

الفرع (٢): شروط الصورة وعلاقتها بهوية المؤسسة

أ) **شروط الصورة** : ومن اهمها نذكر

- ان تكون الصورة حقيقة
- ان تكون الصورة ايجابية
- ان تكون الصورة دائمة
- ان تكون الصورة مميزة

- الاستهداف من خلال الصورة : يجب ان تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة

- ان تكون الصورة جذابة

ب)شهرة المؤسسة وصورتها :

الشهرة تقيس مدى حضور اسم المؤسسة في الاذهان

وذلك اما بطريقة تلقائية او موجهة ،. كما انها تفترض توفر القدرة لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة باحد منتجاتها او مجال نشاطها

ويمكن ان نميز بين ثلاث انواع للشهرة وهي :

- **الشهرة التلقائية** : وهي تمثل نسبة الافراد الذين بامكانهم ذكر وبصفة تلقائية اسم المؤسسة وهذا بعد ان نحدد لهم قطاع نشاطها

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

- **الشهرة في قمة الذهن** : تتمثل في النسبة المئوية للافراد الذين يذكرون اسم المؤسسة بصفة تلقائية وبالمرتبة الاولى

[1] برغوث علي ، رسالة ماجستير ، الإتصال الإقناعي ، جامعة الأقصى ، فلسطين ، ٢٠٠٥ ، ص ١٣١

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

د) صورة المؤسسة وهويتها [1]:

المؤسسة لكوينها شخصية معنوية فهي مثلها مثل الشخص الفيزيائي تملك هوية تحديد من خلال العناصر التالية :

– **مهمة المؤسسة** : وهي عبارة فكرة للوجه الذي تريد ان تكون عليه المؤسسة مستقبلا

– **تركيبها** : وهي تشمل طبيعة وكامل التنظيم الفيزيائي للمؤسسة ،بمعنى

*الطابع القانوني

*الهيئات المكونة لها

* التنظيم

* الاصول والخصوم

* المستخدمين

* التجهيزات والنيابات

– **مختلف الانظمة**: وهي تمثل طريقة عمل المؤسسة وتشمل :

* انظمة التسيير

* انظمة الانتاج

* انظمة القيادة

* انظمة التحضير

* انظمة العلاقة الانسانية

[1] - Henri jaanmnis :de la stratègie marketing a la crèation publicitaire dans les magazins et les affiches. Du mod ;paris 1995 . p421.

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

– ثقافة المؤسسة : تتكون ادى المؤسسة مع مرور الزمن مجموعة من المعايير السلوكية التي تستند الى مجموعة من القيم ، وهي تظهر على اشكال متعددة (اعياد ، اساطير ...الخ) هذه العناصر تمثل شكل الروابط وهي ثقافة الاجتماعية وهي ثقافة المؤسسة[1].

المطلب الثاني :تاثير الصورة على مراحل وسلوك المستهلك

حتى نتمكن من معرفة هذه المكانة ويجب مختلف المراحل التي تمر بها

الفرع (١) : تاثير استراتيجية الصورة على مراحل الشراء

والهدف من مراحل الشراء معرفة من تتدخل استراتيجية الصورة ، اي في اي مرحلة من مراحل الشراء يمكن ان تتدخل الصورة ويمكن ان توتر على قرار الشراء[2].

أ) **مرحلة التعرف على المشكلة** : وهي مرحلة التعبير عن الحاجة الى المستهلك وهي المرحلة الاساسية الاولى التيي تولد الرغبة في الشراء ، وبمجرد الاقرار بوجود هذه الحاجة فان المستهلك سيتوجه للبحث عن المعلومات

ب) **مرحلة جمع المعلومات:** وتتمثل في البحث عن المزايا التي تتحقق من خلال استهلاك منتج معين ، وكذلك المساوئ التي يمكن انتنجر عن ذلك ، يكون هذا البحث اما موضوعا اي على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج او خياليا اي ما يمكن ان تحققه من اشباع على المستوى البيولوجي

ففي هذه المرحلة تلعب دورا هاما في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة والكثيفة على اعتبار انها تعمل على تلخيص هذه المعلومات

ج) **مراحل تقييم البدائل المتاحة** : ففي مرحلة تقيييم البدائل اي مرحلة انتقاء المزايا نظهر اهمية الصورة ، فقد تصبح الصورة التي يستحضرها المستهلك عن المنتج اوالعلامة معيار التفضيل المنتج او العلامة والمدور الى قرار الشراء

د) **مراحل القيام بعملية الشراء** : في هذه المرحلة ايضا تظهر الصورة لكن الصورة التي تقصدها هي صورة نقطة البيع او المحل التجاري التي تدخل ايضا كعامل اضافي يعني عن صورة المنتج اوالعلامة بمعنى ان هناك علاقة تاثير متبادل مابين العلاقة والمنتج موضوع الشراء ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراءالتي يليها قرار الشراء

هـ) **مراحل التقيم بعد الشراء:** بعد عملية الشراء يمكن للمستهلك امام حالتين ، حالة الاشباع او الرضا ، وحالة عدم الرضا ، على اساس هذا الاحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل ، كذلك تكون الصورة كاستحضار لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

---

[1] - عبد الوهاب محمد ، مرجع سبق ذكره ص ٨٢. ٨٣

[2] عبد الوهاب محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٣_٨٤

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

الفرع (٢): تاثير استرتيجية الصورة على سلوك المستهلك

ان الصورة في التسويق في مفهوم متعدد الابعاد ، وبالتالي فهي تاخذ عدة اشكال يستطيع كل شكل فيها التاثير على سلوك المستهلك ، وتبرز ذلك في:

أ) **تاثير الصورة العضوية** : يستعمل هذا المصطلح لجميع في نفس الوقت صورة المؤسساتية كهيئة ذات منفعة عامة

ان التمييز بين هاتين الصورتين يمكن ادراكه من خلال معرفة وجهة الخطاب الذي ترسله كل من المؤسسة كوحدة اقتصادية والخطاب المؤسساتي

فخطاب المؤسسة هو خطاب اعلامي بالدرجة الاولى موجه الى الشركاء العاديين ، المستهلكين ، الموظفين او العاملين ، المساهمين ....الخ

اما الخطاب المؤسساتي فهو موجه الى التجمعات والجماعات ذات المصلحة المشتركة ، كأن يكون موجه الى جميع المواطنين ، ا والى فئة من هؤلاء المواطنين كفئة الشباب المراهقين ا والى التجمعات المدنية وما شابه ذلك

ب) تاثير صورة المنتج: [١]

عندما يشتري المستهلك منتجا ما فانه نادرا ما يشتري المنتج بسبب خصائصه التقنية او بسبب الخدمات المرفقة ، بل يشتريه اساسا للبعد الخيالي او الرمزي الذي يحمله المنتج ، فان المتج يشمل خصائص وظيفية وخصائص رمزية ، فالخصائص الوظيفية هي خصائص ذات طبيعة مادية ملموسة يمكن حصرها في التركيبة ، الابعاد، الجودة التقنية ، سهولة الاستعمال ، الجانب الجمالي للمنتج .

ج) **تاثير الصورة العلامة:**

يمكن تعريف صورة العلامة على انها مجموعة الاستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة بالعلامة فهي بذلك عبارة عن توفبق بين قيم حقيقية افكار ، مشاعر، عاطفة، احكام موضوعة وغير موضوعة،عن وعي وعن غير وعي حول العلامة العينية[٢] .

[١] – محمد عبد الوهاب ، مرجع سبق ذكره ، ص٨٥ ، ص ٨٧ .

الفصل الثاني: القرار الشرائي للمستهلك

خلاصة الفصل الثاني :

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتغيير وتحليل النظريات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين ، حيث ان قرارات الشراء للمستهلك تنبع من حالة عفوية بل هي تفاعل مشترك بين المؤشرات الداخلية والخارجية ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الاهتمام بالمستهلك النهائي ، اصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في القرار الشرائي للمستهلك النهائي ، حيث ان هذه العوامل تقوده لاعتماده سلسلة في اتخاذ القرار الشراء ، وتختلف هذه الخطوات باختلاف درجة تاثير كل من هذه العوامل علية وبعد ان قمت في هذا الفصل بدراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وتناولت كذلك القرار الشرائي وانواعه ومراحله

ومن خلال هذا الفصل استطعنا استنتاج العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وبالتالي في القرار الشرائي له

وسنحاول في الفصل الموالي استناد الى دراسة حالة فهم تاثير الصورة على القرار الشرائي للمستهلك وسنعتمد في ذلك على دراسة مدى تاثير صورة على القرار الشرائي.

التشكرات	**I**
الإهداء	**I I**
قائمة الأشكال	**IX**
قائمة الجداول	**IX**
فهرس المحتويات	VI
المستخلص	**XI**
مقدمة	أ
الفصل الأول : الصورة الذهنية للمؤسسة	
المبحث الأول : المؤسسة الاقتصادية	**٣**
المطلب الأول : تعريف وأنواع المؤسسة الاقتصادية	**٣**
المطلب الثاني : أهداف المؤسسة الاقتصادية ووظائفها	**٧**
المبحث الثاني : صورة المؤسسة	**١٠**
المطلب الأول : تعريف صورة المؤسسة وأنواعها	**١٠**
المطلب الثاني : مراحل تكون الصورة وخصائصها	**١٣**
المبحث الثالث : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة	**١٨**
المطلب الأول : رؤية ورسالة المؤسسة	**١٨**
المطلب الثاني : عوامل ثقافية وتواصلها مع الجمهور	**١٩**
الفصل الثاني : القرار الشرائي للمستهلك	
المبحث الأول : مدخل إلى سلوك المستهلك	**٢٥**
المطلب الأول: مفهوم و أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك	**٢٥**
المطلب الثاني : أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك	**٢٨**
المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على قرار شراء المستهلك	**٣٠**
المطلب الأول: العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك	**٣٠**
المطلب الثاني: العوامل التسويقية والموقفية المؤثر على القرار الشراء المستهلك	**٣٣**
المبحث الثالث: الية صورة المؤسسة على سلوك المستهلك	**٣٦**
المطلب الأول: شروط الصورة المؤسسة واستراتجية العلاقات العامة	**٣٦**

المطلب الثاني: تاثير الصورة على مراحل وسلوك المستهلك	**٣٩**
الفصل الثالث : دراسة ميدانية لتأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي (مؤسسة إتصالات الجزائر)	
المبحث الأول : الإطار النظري للدراسة	**٤٣**
المطلب الأول : الدراسات السابقة	**٤٣**
المطلب الثاني : تحديد المصطلحات و المفاهيم	**٤٣**
المطلب الثالث : الاطار المنهجيى للدراسة	**٤٤**
المبحث الثاني: النتائج والمناقشة	**٤٦**
المطلب الأول : النتائج المتوصل اليها	**٤٦**
المطلب الثاني: اثبات صحة الفرضيات	**٦٤**
الخاتمة العامة	**٧٣**
قائمة المراجع	**٧٨**
قائمة الملاحق	

قـــــائـــمة الـــمراجع

المراجع باللغة العربية :

الكتب:

١- رشيد زرواني ، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية ،قسنطينة ، الجزائر ، ط١، ٢٠٠٨.

٢- رشيد زرواني ، مناهج البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى للطبع و النشر و التوزيع ، عين ميلة ، ط١ ، ٢٠٠٧.

٣- ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، الأردن ، ١٩٩٥ ، ص٤ .

٤- لقصير رزيقة " دور العلاقات العامة في تحسين المؤسسة الاقتصادية" مذكر ماجيستير، كلية العلوم الانسانية جامعة قسنطينة، ٢٠٠٧.

٥- عبد الفتاح بوخميخم، حليل الأداء المنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠٠، بدن ذكر طبعة.

٦- محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، مصر، بدون ذكر طبعة، ١٩٩٥.

٧- العربي دخموش، محاضرا في اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، ٢٠٠١، بدون ذكر طبعة.

٨- ناجي بن حسين ، نظام الإعلام و اتخاذ القرارات في المؤسسة الاقتصادية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، قسنطينة ، الجزائر ،١٩٩٧ بدون ذكر الطبيعة .

٩- علي عجوة وكريمان فريد، العلاقات العامة و الصورة الذهنية،القاهرة،مصر،الطبعة الأولى،١٩٨٤.

١٠- تكوين سمعة الشركة –هوية و صورة و أداء – مكتب عيسكان ، الرياض ،٢٠٠٣.

١١- فيلب كتشن،العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق،تدقيق ومراجعة نزار ميهوب ، بدون ذكر الطبعة وبلد النشر.

١٢- خالد بن عبد الرحمان الجريسي ، سلوك المستهلك ، دراسة تحليلية ، ط٢ ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، السعودية ، ٢٠٠٧ .

-

١٣- محمد ابراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، مدخل سلوكي ، مكتبة القاهرة للنشر مصر ، ١٩٩٧ .

قـــــائـــمة الـــمراجع

١٤- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، ٢٠٠٧.

١٤- نصر كاسر المنصور ، سلوك المستهلك ، مدخل الاعلان ، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، عمان الاردن ، ٢٠٠٦.

١٥- محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مدخل استراتيجي ، ط٤ ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الاردن ، ٢٠٠٤ .

١٦- محمد فريد صحن ، نبيلة عباس ، مبادئ التسويق ، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، مصر ٢٠٠٤.

١٧- محمد ابراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، الاردن ، ١٩٩٥.

١٨- محمد الغدير رشاد ساعد ، سلوك المستهلك ، مدخل متكامل ، دار نهران للنشر ، عمان ، الاردن ، ١٩٩٧.

١٩- نجم ابراهيم نجم ، ادارة الابتكار ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الاردن ، ٢٠٠٢.

٢٠- بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك ، عوامل التاثسر النفسية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ٢٠٠٣ .

٢١- احمد ماهر ، السلوك التنظيمي ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، ١٩٨٨.

٢٢- نزار عبد المجيد البراوي ، احمد محمد فهمي ، استراتيجيات التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، ٢٠٠٤.

٢٣- محمد الصبرقي ، التسويق ، دار الوفاء للنشر و التوزيع ، الاسكندرية ، مصر ، بدون سنة .

٢٤- علاء الغرباوي و اخرون ، التسويق المعاصر ، الدارالجامعية مصر ، ٢٠٠٧.

٢٥- ابراهيم بلحمر ، اسس التسويق ، دار الخلدونية ، للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ٢٠٠٨.

٢٦- سمية حداد ، التسويق ، الصفحات الزرقاء العالمية ، الجزائر ، ٢٠٠٩ .

٢٧- ابو قحف عبد السلام ،كيف تسيطر على الاسواق (تعلم من التجربة اليابانية) ، الدار الجامعية ، مصر ، ٢٠٠٣ .

٢٨- محمد عصام المصري " التسويق الأسس العلمية و التطبيق ، مكتبة عين الشمس ، مصر ،

المذكرات :

قـــــائـــمة الـــمراجع

١- عبد الوهاب محمد ، تقيم صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٥/ ٢٠٠٦ .

٢- عبد الوهاب محمد،تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك ، دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل ماجستر في العلوم الإقتصادية جامعة الجزائر،٢٠٠٥/٢٠٠٦.

٣- بلقاسم رابح صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي م م ض ن ش ماجستير في العلوم التجارية ،فرع تسويق،جامعة الجزائر ٢٠٠٥/٢٠٠٦.

٤- مريم قتاتلية ،دور العلامة التجارية تحسين صورة المؤسسة-م م ض م ن ش ماجستر في العلوم الاقتصادية ،تخصص تسويق ٢٠٠٩/٢٠١٠/.

٥- زيادي حياة : أثر صورة المؤسسة على قرار المستهلك ، مذكرة م ض م ن ش ماستر ، علوم ،جامعة سكيكدة،٢٠١٤-٢٠١٥ .

٦- - ناصر أودية ، رسالة ماجستير ، استراتيجية تخطيط العلاقات العامة في المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة سيفيتال ، جامعة الجزائر ،٢٠١١،.

٧- برغوث علي ، رسالة ماجستير ، الإتصال الإقناعي ، جامعة الأقصى ، فلسطين ، ٢٠٠٥ .

مراجع باللغة الأجنبية :

١- -Henri jaanmnis :de la stratègie marketing a la crèation publicitaire dans les magazins et les affiches. Du mod ;paris ١٩٩٥ .

مقدمة عامة

في ظل التطورات التي شهدها العالم في الآونة الأخيرة خاصة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و التي أحدثت تغيرات جوهرية في طبيعة عمل الكثير من المؤسسات باختلاف نشاطها خاصة الاقتصادية منها ، و التي تهدف أساسا إلى الربحية .وهذا لا يتأتى إلا من خلال فهمها و دراستها المستمرة للمحيط الذي تتواجد فيه و مراقبته باستمرار .

و على هذا الأساس فالمؤسسات الخدمية و الإنتاجية كغيرها من المؤسسات الاقتصادية قد واجهت العديد من التحديات المختلفة خصوصا في تغير خصائص البيئة المعاصرة خاصة في السنوات الأخيرة ، لذلك تعتبر البيئة التسويقية التي تعيش فيها المؤسسة الحديثة أكثر تعقيدا من أي وقت مضى، فلقد تطور كل من مفهوم العرض و مفهوم الطلب ،و حدثت تغيرات في خصائص كل واحد منهما،فالعرض يتمثل في جميع المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسات، الإنتاجية منها و التجارية ،بغرض إشباع الحاجات و الرغبات ،ومن خصائص هذه المنتجات أنها كثيرة و متنوعة و ذات تنافسية كبيرة، بالإضافة إلى التشابه الكبير في مكوناتها الأساسية.

أما الطلب فهو عبارة عن جميع المستهلكين الماليين المرتقبين الذين تتوفر لديهم درجة من الوعي و القدرة على انتقاء المنتجات المتاحة بما يسمح لهم بإشباع حاجاتهم و رغباتهم بشكل أحسن و أبرز خاصية لهذه الأخيرة هي عدم ثباتها أو استقرارها،الشيء الذي أدى إلى تذبذب الخيارات ونقص لعلامة تجارية،وعليه أصبح السياق نحو كسب وفاء المستهلكين من خلال المحافظة على الحاليين منهم و كسب مستهلكين جدد عن طريق محاولة اكتشاف حاجاتهم و رغباتهم و العمل على إشباعها من بين الأهداف الأساسية لدى المؤسسة الحديثة،و أمام تضارب المصالح بين مؤسسات القطاع الواحد وتصاعد المنافسة فيما بينها،أصبح العمل على استمالة المستهلكين أمر لابد منه،و أصبح التميز مفتاح النجاح في بلوغ الأهداف. لكن أمام التشابه الكبير في المنتجات من حيث (المحتوى، السعر، الحجم، النوع.....)نتيجة لإتباع نفس التكنولوجيا في إنتاجها، دفع بالمؤسسات إلى إتباع طرق جديدة للتميز،و من بين هذه الطرق السعي إلى اكتساب صورة أو سمعة جديدة،و هذا ليس لدى المستهلكين فحسب،و إنما لدى جميع الجماهير(موزعين،مستخدمين،ماليين...)الذين يمكن لهم أن يؤثروا على المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء أو الاستهلاك لمنتج معين .

٢ إشكالية الدراسة:

هل هناك تأثير لصورة المؤسسة على القرار الشرائي لخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر ؟

وللإحاطة أكثر بالإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

–التساؤل الفرعي الأول: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن الصورة المنتج لإتصالات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر ؟

–التساؤل الفرعي الثاني: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن الصورة المادية في مؤسسة إتصالات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر ؟

–التساؤل الفرعي الثالث: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر ؟

–التساؤل الفرعي الرابع: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن الإعلان في مؤسسة إتصالات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر ؟

–التساؤل الفرعي الخامس: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن رموز مؤسسة في مؤسسة إتصالات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر ؟

الفرضيات:

وكإجابة مبدئية عن هذه الأسئلة يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية :

H_1: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لصورة المؤسسة (لصفات عن الصورة المنتج و لصفات عن الصورة المادية و لصفات عن موظفي و لصفات عن الإعلان و لصفات عن رموز المؤسسة) على القرار الشرائي لخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية الأولى:

H_1:يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن صورة المنتج لإتصالات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية الثانية:

H_1:يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن الصورة المادية في مؤسسة إتصالات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر.

الفرضية الفرعية الثالثة:

H_1:يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن موظفي مؤسسةإ تصالات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر

الفرضية الفرعية الرابعة:

H_1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن الإعلان في مؤسسة إتصالات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر

الفرضية الفرعية الخامسة:

H_1: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لصفات عن رموز مؤسسة في مؤسسة إتصالات الجزائر على القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر ؟

٤-أهداف الدراسة:

يسعى هذا البحث للوصول إلى مجموعة من الأهداف التالية :

- معرفة تأثير صفات المنتج المادية و المعنوية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر على القرار الشرائي للمستهلكين .

- الكشف عن تأثير نوعية المضامين الإعلانية لمؤسسة اتصالات الجزائر على القرار الشرائي للمستهلكين .

- تبيان طبيعة العلاقة التي تربط بين رموز مؤسسة اتصالات الجزائر و تكوين الصورة الحسنة لدى المستهلكين.

- الكشف عن تأثير نوعية الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر على القرار الشرائي للمستهلك .

٥- أسباب اختيار الموضوع:

ترجع دواعي اختيار موضوع الدراسة إلى أسباب موضوعية وذاتية:

أولا: الأسباب الموضوعية:

- معرفة طبيعة العلاقة التي تربط صورة مؤسسة اتصالات الجزائر و السلوك الشرائي للمستهلكين .

- قلة المراجع التي تتناول صورة المؤسسة بالتحديد و مختلف الجوانب المتعلقة بها.

- مثل هذه المواضع قليلة في المراجع العربية،وهي تتناولها غالبا في شكل عنصر بسيط إن لم نقل فقرة صغيرة.

ثانيا:الأسباب الذاتية:

-كون هذا الموضوع يندرج ضمن تخصصي، و هذا ما يسمح لنا بتوسيع معارفنا فيه .

٦- أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة في الأتي :

- أهمية صورة المؤسسة و تزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من الأهمية بمكان أن تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة أهمية بالغة في البحث و الدراسة .

مقدمة عامة

– تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة خاصة الاقتصادية بالسلوك الشرائي للمستهلكين في ظل البيئة التنافسية الحالية التي تتواجد فيها .

– دراسة و تقييم صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى جمهورها الخارجي يسمح لها بمعرفة و قياس سلوك زبائنها. و بالتالي توجيه سياساتها العامة و التسويقية وفقا لما يتلاءم و ينسجم مع متطلبات و حاجيات الزبون .

إهداء

أهدي هذا المنتج العلمي المتواضع إلى الوالدين الكريمين و إخوتي الأعزاء و كل الأصدقاء و رفقاء الدرب العلمي و كل طالب علم ، و أتمنى لهم التوفيق في حياتهم العلمية و العملية .

شكر و عرفان

من هذا المنبر ، و بعد حمد الله و شكره على نعمة توفيقه لنا في إتمام هذه المذكرة أوجه شكري الجزيل إلى الأستاذ المشرف على دعمه و مساندته لنا و صبره الجميل في تأطير هذا المنتج العلمي و إلى كل الأساتذة الكرام خاصة في مجال تخصصنا الذين لم يبخلوا علينا سواء بالقليل أو الكثير فلهم منا جزيل الشكر و أسمى عبارات التقدير و العرفان وفقكم الله في رسالتكم النبيلة و دمتم سندا و مرجعا قويما لنا .

قائمة الأشكال :

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
الشكل رقم :٠١	تكوين الصورة	١٤
الشكل رقم :٠٢	خصائص الصورة	١٦
الشكل رقم :٠٣	أنواع الدوافع	٣١
الشكل رقم :٠٤	تقسيم مقياس ليكرتالعلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	٤٧
الشكل رقم: ٠٥	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس	٤٩
الشكل رقم :٠٦	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير السن	٤٩
الشكل رقم:٠٧	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير المستوى التعليمي	٥٠
الشكل رقم:٠٨	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الحالة الإجتماعية	٥٠
الشكل رقم:٠٩	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الوظيفة	٥١
الشكل رقم: ١٠	توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الدخل	٥١

قائمة الجداول:

الرقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم:٠١	نتائج اختبار درجة ثبات النموذج	٥٦
الجدول رقم :٠٢	وصف لعينة البحث وفقا للعوامل الديمغرافي	٥٩
الجدول رقم :٠٣	**يبين تعامل أفراد العينة مع مؤسسة إتصالات الجزائر**	٥٢
الجدول رقم :٠٤	**الإشتراك في خدمة الهاتف الثابت**	٥٢
الجدول رقم :٠٥	**الإشتراك في خدمة الأنترنت**	٥٣
الجدول رقم :٠٦	**الإشتراك في خدمة G٣**	٥٣
الجدول رقم :٠٧	**دافع الإشتراك هو سمعت المؤسسة**	٥٣
الجدول رقم :٠٨	**دافع الإختيار هو طبيعة التعامل في المؤسسة**	٥٤
الجدول رقم :٠٩	**دافع الإختيار هو الإهتمام بالزبائن**	٥٤
الجدول رقم :١٠	**دافع الإختيار هو عدم وجود منافس في نفس مجال النشاط**	٥٥
الجدول رقم :١١	**التعامل مع مؤسسة إتصال أخرى**	٥٥
الجدول رقم :١٢	**رأي العميل في حدمات المؤسسة مقارنة بالمؤسسات الأخرى**	٥٦
الجدول رقم :١٣	**يبين صفات عن صورة المنتج لإتصالات الجزائر**	٥٦
الجدول رقم :١٤	**يبين صفات عن صورة المادية لإتصالات الجزائر**	٥٧
الجدول رقم :١٥	**يبين صفات عن موظفي لإتصالات الجزائر**	٥٩
الجدول رقم :١٦	**صفات عن إعلان لإتصالات الجزائر**	٦٠
الجدول رقم :١٧	**: يبين صفات عن رموز لإتصالات الجزائر**	٦٢

الجدول رقم :١٨	يبين صفات عن قرار الشرائي لخدمات لإتصالات الجزائر	٦٣
الجدول رقم:١٩	تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، اختبار جودة النموذج اختبار التأثير النموذج بالنسبة لمتغير صفات عن صورة المنتج	٦٤
الجدول رقم :٢٠	تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، اختبار جودة النموذج اختبار التأثير النموذج بالنسبة لمتغير صفات عن صورة المادية	٦٥
الجدول رقم :٢١	تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، اختبار جودة النموذج اختبار التأثير النموذج بالنسبة لمتغير صفات عن موظفي إتصالات	٦٧
الجدول رقم :٢٢	تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، اختبار جودة النموذج اختبار التأثير النموذج بالنسبة لمتغير صفات عن إعلانات المؤسسة	٦٨
الجدول رقم :٢٣	تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، اختبار جودة النموذج اختبار التأثير النموذج بالنسبة لمتغير صفات عن رموز المؤسسة	٦٩
الجدول رقم :٢٤	نموذج العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع باستخدام الانحدار المتعدد	٧١

قـــــائمة الـملاحق

1- الإستبيان:

Table de fréquences

استمـــارة استبيـــان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

استمارة دراسة بعنوان :

صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي للمستهلك

دراسة حالة المؤسسة

في إطار القيام بدراسة تطبيقية لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات حول صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي للمستهلك و التي كانت مؤسسة اتصالات الجزائر بالمدية محل الدراسة ، نرجو منكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل و التعاون معنا من خلال الإجابة الواضحة و الصادقة على استمارة الأسئلة التي وضعناها بين أيديكم من اجل مساعدتنا للقيام بدراسة واضحة و فعالة نخرج منها نتائج ايجابية و علمية و للإحاطة نعلمكم بان المعلومات التي تفيدوننا بها تستخدم في إطار البحث العلمي فقط و ليست لإغراض أخرى .

<u>ملاحظة هامة :</u>

قـــــائمة الـملاحق

نرجو منكم الاجابة بوضع (X)امام الاجابة المناسبة و لكم منا جزيل الشكر و العرفان .

المعلومات الشخصية :

1. الجنس :
ذكر ☐ أنثى ☐

2. السن :
أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة ☐ من 30 إلى 40 سنة ☐ من 40 إلى 50سنة ☐ أكثر من 50 سنة ☐

3. المستوى التعليمي :
ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐ أخرى ☐

4. الحالة الاجتماعية :
أعزب ☐ متزوج ☐

5. الوظيفة :
دون عمل ☐ موظف ☐ أعمال حرة ☐ متقاعد ☐ طالب ☐

6. الدخل :
دون دخل ☐ أقل من 18 ألف دج ☐ 18 إلى 50 ألف دج ☐
50 إلى 100 ألف دج ☐ 100 ألف دج فما فوق ☐

المحور الأول : سلوك المستهلك اتجاه منتوج مؤسسة اتصالات الجزائر .

1- هل سبق و تعاملت مع اتصالات الجزائر ؟
نعم ☐ لا ☐

2- إذا كانت الإجابة نعم ماهي العلاقة التي ربطتك به ؟
الاشتراك في الهاتف ☐ الاشتراك في الانترنت ☐ 4G ☐ معا ☐

3- ماهو دافع اختيارك لها ؟
- سمعة المؤسسة و ثقتك بها ☐
- طبيعة التعامل في المؤسسة ☐
- الاهتمام بالزبائن ☐
- عدم وجود منافس في نفس مجال النشاط ☐

4- هل سبق و أن تعاملت مع مؤسسة أخرى في نفس المجال بديل مؤسسة الاتصالات ؟
نعم ☐ لا ☐

5- إذا كنت الإجابة نعم ما رأيك في مؤسسة الاتصالات مقارنة بالمؤسسة الأخرى ؟
أحسن منها في تقديم الخدمة ☐ أسوء منها في تقديم الخدمة ☐ متكافئتان في تقديم الخدمة ☐

قـــــائمة الـملاحق

المحور الثاني : مدى ترسيخ صورة مؤسسة الاتصالات في ذهن المستهلك .

هل يرتبط قرارك لمنتجات اتصالات الجزائر بالأبعاد التالية :

أبعاد القياس	لا أوافق تماما	لا أوافق	محايد	موافق	موافق تماما
أ) صفات عن صورة المنتج لاتصالات الجزائر					
1- يتم الأداء في الوقت المناسب	☐	☐	☐	☐	☐
2- هناك سرعة في التقديم	☐	☐	☐	☐	☐
3- سهولة استعمال المنتج	☐	☐	☐	☐	☐
4- المنتجات متنوعة	☐	☐	☐	☐	☐
5- المنتجات معروفة	☐	☐	☐	☐	☐
6- العمل على نصح الزبائن	☐	☐	☐	☐	☐
ب) صفات عن الصورة المادية لاتصالات الجزائر					
7- مبنى المؤسسة قريب من الزبائن	☐	☐	☐	☐	☐
8- مبنى المؤسسة سهل التعرف عليه	☐	☐	☐	☐	☐
9- مبنى المؤسسة متميز وديكوره جيد	☐	☐	☐	☐	☐
10- حجم المؤسسة متناسب مع عدد الزبائن	☐	☐	☐	☐	☐
11- تحتوي المؤسسة على موقف سيارات مناسب	☐	☐	☐	☐	☐
12- مبنى المؤسسة نظيف و منظم	☐	☐	☐	☐	☐
13- أثاث مكاتب المؤسسة غير قديم	☐	☐	☐	☐	☐
ج) صفات عن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر					
14- موظفو المؤسسة يتميزون باللباقة و الأناقة	☐	☐	☐	☐	☐
15- يتحملون المسؤولية تلقائية	☐	☐	☐	☐	☐
16- استقبال جيد للزبائن	☐	☐	☐	☐	☐
17- حيوية في مجموعة العمل	☐	☐	☐	☐	☐
18- تفهم كبير للزبائن و قدرة عالية على الإقناع	☐	☐	☐	☐	☐
19- تفرغ كافي للزبائن	☐	☐	☐	☐	☐
20- توجه لنصح الزبائن	☐	☐	☐	☐	☐
21- الأسرار المهنية و أسرار الزبائن محفوظة	☐	☐	☐	☐	☐
22- الموظف يفي بوعده	☐	☐	☐	☐	☐
د) صفات عن الإعلان في مؤسسة الاتصالات					
23- مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الجرائد	☐	☐	☐	☐	☐
24- مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الملصقات	☐	☐	☐	☐	☐
25- مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الانترنت	☐	☐	☐	☐	☐
26- مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الوسائل السمعية البصرية	☐	☐	☐	☐	☐
ه) صفات عن رموز مؤسسة الاتصالات					
27- تتعرف على منتجات المؤسسة من خلال الشارة	☐	☐	☐	☐	☐
28- شارة المؤسسة مناسبة لطبيعة نشاط المؤسسة	☐	☐	☐	☐	☐
29- شعار مؤسسة الاتصالات . دائما أقرب . متناسب مع ما تقوم به المؤسسة وما تقدمه لزبائنها	☐	☐	☐	☐	☐
و)أسئلة متعلقة بالقرار الشرائي					
30-شرائك لمنتجات المؤسسة يعتمد على جودة الخدمات المقدمة	☐	☐	☐	☐	☐
31-أقوم بشراء منتجات المؤسسة بصفة منتظمة	☐	☐	☐	☐	☐
32-إعادة شرائي لمنتجات المؤسسة راجع الصورة للصورة الحسنة للمؤسسة	☐	☐	☐	☐	☐
33-في حالة سحب المؤسساة لخدمتها في السوق سأتؤثر	☐	☐	☐	☐	☐
34-نيتي أن أبقى أتعامل مع هذه العلامة	☐	☐	☐	☐	☐

قـــــائمة الـملاحق

جنس المستقصى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	21	65,6	65,6	65,6
	أنثى	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

سن المستقصى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18-25	19	59,4	59,4	59,4
	26-40	9	28,1	28,1	87,5
	41-59	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

مستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	8	25,0	25,0	25,0
	جامعي	24	75,0	75,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

الحالة الإجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	23	71,9	71,9	71,9
	متزوج	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

قـــــائمة الـملاحق

وظيفة المستقصى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	18	56,3	56,3	56,3
	أعمال حرة	3	9,4	9,4	65,6
	طالب	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

دخل المستقضى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دون دخل	4	12,5	12,5	12,5
	أقل من18000	12	37,5	37,5	50,0
	من18000 إلى50000	11	34,4	34,4	84,4
	من 50000 إلى10000	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

1–هل سبق لك و تعاملت مع إتصالات الجزائر؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	32	100,0	100,0	100,0

2–1–هل العلاقة التي ربطتك به الإشتراك في الهاتف؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	29	90,6	90,6	90,6
	لا	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

2–2–هل العلاقة التي ربطتك به الإشتراك في الأنترنت؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	27	84,4	84,4	84,4
	لا	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

2–3–هل العلاقة التي ربطتك به الإشتراك في4g ؟

قـــــائمة الـملاحق

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	1	3,1	3,1	3,1
	لا	31	96,9	96,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

3-1-دافع الإختيارهو سمعت المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	11	34,4	34,4	34,4
	لا	21	65,6	65,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

3-2-دافع الإختيارهو طبيعة التعامل في المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	3	9,4	9,4	9,4
	لا	29	90,6	90,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

3-3-دافع الإختيارهو الإهتمام بالزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	6	18,8	18,8	18,8
	لا	26	81,3	81,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

3-4-دافع الإختيارهو عدم وجود منافس في نفس مجال النشاط

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	18	56,3	56,3	56,3
	لا	14	43,8	43,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

قـــــائمة الـملاحق

4–هل سبق و أن تعاملت مع مؤسسة أخرى في نفس المجال بديل مؤسسة الاتصالات ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	10	31,3	31,3	31,3
	لا	22	68,8	68,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

5–إذا كنت الإجابة نعم ما رأيك في مؤسسة الاتصالات مقارنة بالمؤسسة الأخرى ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أحسن منها في تقديم الخدمة	3	9,4	50,0	50,0
	متكافئتان	3	9,4	50,0	100,0
	Total	6	18,8	100,0	
Manquant	قيمة مفقودة	26	81,3		
	Total	32	100,0		

أ 1–يتم الأداء في الوقت المناسب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	8	25,0	25,0	25,0
	لا أوافق	7	21,9	21,9	46,9
	موافق	10	31,3	31,3	78,1
	موافق تماما	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

–أ 2–هناك سرعة في التقديم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	4	12,5	12,5	12,5
	لا أوافق	14	43,8	43,8	56,3
	موافق	10	31,3	31,3	87,5
	موافق تماما	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

قـــــائمة الـملاحق

-أ 3-سهولة استعمال المنتج

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	3	9,4	9,4	9,4
	محايد	4	12,5	12,5	21,9
	موافق	20	62,5	62,5	84,4
	موافق تماما	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

-أ 4-المنتجات متنوعة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	15	46,9	46,9	46,9
	محايد	6	18,8	18,8	65,6
	موافق	11	34,4	34,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

-أ 5-المنتجات معروفة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	لا أوافق	6	18,8	18,8	28,1
	محايد	7	21,9	21,9	50,0
	موافق	13	40,6	40,6	90,6
	موافق تماما	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

قـــــائمة الـملاحق

-أ 6-العمل على نصح الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	2	6,3	6,3	6,3
	لا أوافق	14	43,8	43,8	50,0
	موافق	16	50,0	50,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

-ب 1-مبنى المؤسسة قريب من الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	8	25,0	25,0	25,0
	محايد	8	25,0	25,0	50,0
	موافق	11	34,4	34,4	84,4
	موافق تماما	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

-ب 2-مبنى المؤسسة سهل التعرف عليه

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	5	15,6	15,6	15,6
	محايد	6	18,8	18,8	34,4
	موافق	13	40,6	40,6	75,0
	موافق تماما	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

قـــــائمة الـملاحق

-ب 3-مبنى المؤسسة متميز وديكوره جيد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	2	6,3	6,3	6,3
	لا أوافق	9	28,1	28,1	34,4
	محايد	6	18,8	18,8	53,1
	موافق	12	37,5	37,5	90,6
	موافق تماما	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

-ب 4-حجم المؤسسة متناسب مع عدد الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	18	56,3	56,3	56,3
	محايد	4	12,5	12,5	68,8
	موافق	7	21,9	21,9	90,6
	موافق تماما	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

-ب 5-تحتوي المؤسسة على موقف سيارات مناسب

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	7	21,9	21,9	21,9
	لا أوافق	11	34,4	34,4	56,3
	محايد	7	21,9	21,9	78,1
	موافق	4	12,5	12,5	90,6
	موافق تماما	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

قـــــائمة الـملاحق

ب 6–مبنى المؤسسة نظيف و منظم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	2	6,3	6,3	6,3
	لا أوافق	7	21,9	21,9	28,1
	محايد	6	18,8	18,8	46,9
	موافق	11	34,4	34,4	81,3
	موافق تماما	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

–ب 7–أثاث مكاتب المؤسسة غير قديم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	5	15,6	15,6	15,6
	لا أوافق	9	28,1	28,1	43,8
	محايد	5	15,6	15,6	59,4
	موافق	10	31,3	31,3	90,6
	موافق تماما	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

ج –1–موظفو المؤسسة يتميزون باللباقة و الأناقة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	10	31,3	31,3	31,3
	لا أوافق	7	21,9	21,9	53,1
	محايد	2	6,3	6,3	59,4
	موافق	11	34,4	34,4	93,8
	موافق تماما	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

قـــــائمة الـملاحق

ج –2–يتحملون المسؤولية تلقائية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	6	18,8	18,8	18,8
	لا أوافق	15	46,9	46,9	65,6
	محايد	3	9,4	9,4	75,0
	موافق	6	18,8	18,8	93,8
	موافق تماما	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

ج –3–استقبال جيد للزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	لا أوافق	6	18,8	18,8	28,1
	محايد	5	15,6	15,6	43,8
	موافق	16	50,0	50,0	93,8
	موافق تماما	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

ج –4–حيوية في مجموعة العمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	لا أوافق	8	25,0	25,0	34,4
	محايد	3	9,4	9,4	43,8
	موافق	18	56,3	56,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

ج –5–تفهم كبير للزبائن و قدرة عالية على الإقناع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	لا أوافق	15	46,9	46,9	56,3
	محايد	5	15,6	15,6	71,9
	موافق	6	18,8	18,8	90,6
	موافق تماما	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

ج –6–تفرغ كافي للزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	13	40,6	40,6	40,6
	محايد	8	25,0	25,0	65,6
	موافق	8	25,0	25,0	90,6
	موافق تماما	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

ج –7–توجه لنصح الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	لا أوافق	13	40,6	40,6	50,0
	محايد	10	31,3	31,3	81,3
	موافق	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

ج –8–الأسرار المهنية و أسرار الزبائن محفوظة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	لا أوافق	2	6,3	6,3	15,6
	محايد	5	15,6	15,6	31,3
	موافق	22	68,8	68,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

ج –9–الموظف يفي بوعده

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	9	28,1	28,1	28,1
	لا أوافق	8	25,0	25,0	53,1
	محايد	6	18,8	18,8	71,9
	موافق	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

هـ –1–مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الجرائد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	5	15,6	15,6	15,6
	لا أوافق	1	3,1	3,1	18,8
	محايد	7	21,9	21,9	40,6
	موافق	19	59,4	59,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

هـ –2–مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الملصقات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	2	6,3	6,3	6,3
	لا أوافق	1	3,1	3,1	9,4
	محايد	11	34,4	34,4	43,8
	موافق	18	56,3	56,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

هـ –3–مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الانترنت

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	2	6,3	6,3	6,3
	محايد	8	25,0	25,0	31,3
	موافق	20	62,5	62,5	93,8
	موافق تماما	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

هـ –4–مؤسسة الاتصالات تعلن عن منتجاتها عن طريق الوسائل السمعية البصرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	5	15,6	15,6	15,6
	لا أوافق	2	6,3	6,3	21,9
	محايد	2	6,3	6,3	28,1
	موافق	23	71,9	71,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

قـــــائمة الـملاحق

و –1–تتعرف على منتجات المؤسسة من خلال الشارة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	لا أوافق	6	18,8	18,8	28,1
	محايد	3	9,4	9,4	37,5
	موافق	19	59,4	59,4	96,9
	موافق تماما	1	3,1	3,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

و –2–شارة المؤسسة مناسبة لطبيعة نشاط المؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	لا أوافق	7	21,9	21,9	31,3
	محايد	5	15,6	15,6	46,9
	موافق	15	46,9	46,9	93,8
	موافق تماما	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

و –3–شعار مؤسسة الاتصالات . دائما أقرب . متناسب مع ما تقوم به المؤسسة وما تقدمه لزبائنها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	5	15,6	15,6	15,6
	لا أوافق	4	12,5	12,5	28,1
	محايد	10	31,3	31,3	59,4
	موافق	11	34,4	34,4	93,8
	موافق تماما	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

قـــــائمة الـملاحق

شرائك لمنتجات المؤسسة يعتمد على جودة الخدمات المقدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	1	3,1	3,1	3,1
	لا أوافق	4	12,5	12,5	15,6
	محايد	8	25,0	25,0	40,6
	موافق	9	28,1	28,1	68,8
	موافق تماما	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

أقوم بشراء منتجات المؤسسة بصفة منتظمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	3	9,4	9,4	9,4
	محايد	1	3,1	3,1	12,5
	موافق	19	59,4	59,4	71,9
	موافق تماما	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

إعادة شرائي لمنتجات المؤسسة راجع الصورة للصورة الحسنة للمؤسسة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	3	9,4	9,4	9,4
	لا أوافق	7	21,9	21,9	31,3
	محايد	7	21,9	21,9	53,1
	موافق	9	28,1	28,1	81,3
	موافق تماما	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

قـــــائمة الـملاحق

في حالة سحب المؤسساة لخدمتها في السوق سأتؤثر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق	5	15,6	15,6	15,6
	محايد	6	18,8	18,8	34,4
	موافق	13	40,6	40,6	75,0
	موافق تماما	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

نيتي أن أبقى أتعامل مع هذه العلامة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لا أوافق تماما	2	6,3	6,3	6,3
	لا أوافق	6	18,8	18,8	25,0
	محايد	4	12,5	12,5	37,5
	موافق	13	40,6	40,6	78,1
	موافق تماما	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

معامل ألفا كرونباخ:

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	6	18,8
	Exclue[a]	26	81,3
	Total	32	100,0

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

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,900	50

قـــــائمة الـملاحق

إختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى:

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,110[a]	,012	-,021	,62114

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج.صورة.صفات

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,140	1	,140	,364	,551[b]
	Résidus	11,575	30	,386		
	Total	11,715	31			

a. Variable dépendante : الشرائي.القرار

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج.صورة.صفات

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,903	,414		9,435	,000
	المنتج.صورة.صفات	-,077	,127	-,110	-,603	,551

a. Variable dépendante : الشرائي.القرار

قـــــائمة الـملاحق

الفرضية الثانية :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,050[a]	,002	-,031	,62413

a. Prédicteurs : (Constante), المادية.صورة.صفات

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,029	1	,029	,074	,787[b]
	Résidus	11,686	30	,390		
	Total	11,715	31			

a. Variable dépendante : الشرائي.القرار

b. Prédicteurs : (Constante), المادية.صورة.صفات

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,778	,436		8,666	,000
	المادية.صورة.صفات	-,037	,134	-,050	-,273	,787

a. Variable dépendante : الشرائي.القرار

قـــــائمة الـملاحق

الفرضية الثالثة :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,064[a]	,004	-,029	,62363

a. Prédicteurs : (Constante), موظفي.صفات

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,048	1	,048	,123	,728[b]
	Résidus	11,667	30	,389		
	Total	11,715	31			

a. Variable dépendante : الشرائي.القرار

b. Prédicteurs : (Constante), موظفي.صفات

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,805	,420		9,049	,000
	موظفي.صفات	-,050	,142	-,064	-,350	,728

a. Variable dépendante : الشرائي.القرار

قـــــائمة الـملاحق

الفرضية الرابعة :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,123[a]	,015	-,018	,62017

a. Prédicteurs : (Constante), الإعلان.عن.صفات

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,177	1	,177	,459	,503[b]
	Résidus	11,538	30	,385		
	Total	11,715	31			

a. Variable dépendante : الشرائي.القرار

b. Prédicteurs : (Constante), الإعلان.عن.صفات

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,982	,484		8,234	,000
	الإعلان.عن.صفات	-,093	,138	-,123	-,678	,503

a. Variable dépendante : الشرائي.القرار

قـــــائمة الـملاحق

الفرضية الخامسة :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,110[a]	,012	-,021	,62109

a. Prédicteurs : (Constante), رموز.عن.صفات

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,142	1	,142	,369	,548[b]
	Résidus	11,573	30	,386		
	Total	11,715	31			

a. Variable dépendante : الشرائي.القرار

b. Prédicteurs : (Constante), رموز.عن.صفات

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,458	,355		9,747	,000
	رموز.عن.صفات	,065	,107	,110	,607	,548

a. Variable dépendante : الشرائي.القرار

قـــــائمة الـملاحق

الفرضية الرئيسية :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,240[a]	,058	-,124	,65164

a. Prédicteurs : (Constante), الإعلان.عن.صفات ,رموز.عن.صفات ,موظفي.صفات ,المنتج.صورة.صفات ,المادية.صورة.صفات

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,675	5	,135	,318	,898[b]
	Résidus	11,040	26	,425		
	Total	11,715	31			

a. Variable dépendante : الشرائي.القرار

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج.صورة.صفات ,المادية.صورة.صفات ,الإعلان.عن.صفات ,رموز.عن.صفات ,موظفي.صفات

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	3,530	,727		4,853	,000
	المنتج.صورة.صفات	-,121	,208	-,172	-,580	,567
	المادية.صورة.صفات	,187	,270	,254	,692	,495
	موظفي.صفات	-,167	,296	-,214	-,564	,578
	الإعلان.عن.صفات	-,038	,189	-,050	-,202	,842
	رموز.عن.صفات	,168	,159	,286	1,056	,300

a. Variable dépendante : الشرائي.القرار

المستخلص

تهدف الدراسة الى معرفة تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي لخدمات مؤسسة إتصالات الجزائر والمتمثلة في صفات عن صورة المنتج اتصالات الجزائر و صفات عن الصورة المادية لاتصالات الجزائر و صفات عن موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر وصفات عن الإعلان في مؤسسة الاتصالات و صفات عن رموز مؤسسة الاتصالات مع القرار الشرائي لخدمات المؤسسة ، من خلال الإعتماد على إستبانة إحتوت على أسئلة ضمت كل هذه المتغيرات.

نتج عنها أن هناك علاقة تأثير سالبة لصورة مؤسسة إتصالات الجزائر على القرار الشرائي لخدماتها .

الكلمات المفتاحية:صورة المؤسسة ، القرار الشرائي .

Résumé :

Cette étude a pour objectif de connaitre l'influence de l'image de la société sur la décision de l'achat concernant les services de la société d'Algérie télécom et des qualités du fonctionnaires de la société d'Algérie télécom ,et des qualités des annonces , et des qualités des symboles de cette dernière à travers un sondage qui contient un questionnaire qui englobe toutes les variables .

En résultat, il y – a une relation négative qui influence l'image de la société d'Algérie télécom sur la décision d'achat des services.

Mots clés : l'image de la société, la décision d'achat.

خـــــــــاتمة عـــــامة

من خلال الدراسة التي تضمنت الجانبين النظري و التطبيقي ، حاولنا التعرف على مدى تاثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي ، وذلك من خلال التعريف بنفسها ومنتجاتها ، وكسب ثقة المستهلكين ، وعليه قمنا بتحليل الموضوع في ظل احتكار المؤسسة للسوق والسياسات التسويقية للمؤسسة واساليب الاتصال المنتهجة التي تقوم بها من اجل التحكم في السوق ، هذا ماجعلها تطور اساليبها التسويقية لتشمل بالاضافة الى الاسلوب المتعلق بالعرض السلعي والخدمي المبني على السياسة السلعية ، السياسة السعرية ، سياسة التوزيع ، وسياسة الترويج .

ويشمل ايضا الاسلوب المتعلق بالهوية و والتموقع و الصورة التي يستحضرها المستهلك في ذهنه عن المنتج ، او العلامة او المؤسسة ولمعالجة الموضوع قمنا بتحليله الى جوانب رئيسية بالتعرض الى قرار الشراء ومحدداته التي تتفرع محددات اجتماعية و نفسية وكذلك المحددات التسويقية ، المتمثلة في سياسات واستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي ، التي من بينها المزيج التسويقي الذي يعد اهم المنافذ التي تستخدمها المؤسسات من اجل ابراز صورتها والرسالة التي ترغب ان توصلها الى المتلقي .

وباعتبار ان صورة المتعامل اتصالات الجزائر كمؤسسة خدمية كانت موضوع دراسة الحالة ، استوجب الامر التطرق الى خصوصية الخدمة ، وضروف انتاج واستهلاك الخدمة ،اذن الخدمات لايمكن لمسها ولا تذوقها ، فلذلك فان المستهلك عند استعماله لها سيولي اهمية كبرى الى الجوانب المتعلقة بالمكان ، اسم المؤسسة ، الاجهزة المختلفةى المستعملة ، العاملين فيها والسعر المقترح للخدمات ، وسيكون تاثير كبير على ادراكه وبالتالي على استحضاره في المستقبل عندما يحدث أي تنبيه لذلك ، كما ان الانتفاع الذي يكون قد حصل عليه بسبب تجارب سابقة مع الخدمة و المساهمة الذي يكون قد قدمها في انتاج الخدمة والعلاقات و الظروف المعاشة بالمناسبة انتاجها سيكون لها اثر بالغ في هذا الاستحضار.

خـــــــــاتمة عـــــامة

أولا: نتائج الدراسة:

أ–تم التأكد من صحة كافة فرضيات الدراسة حيث:

١- توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية سلبي لصفات عن صورة المنتج لإتصالات الجزائرعلى القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر.

٢- توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية سلبي لصفات عن الصورة المادية لإتصالات الجزائرعلى القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر.

٣- توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية سلبي لصفات عن موظفي مؤسسةإتصالات الجزائرعلى القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر.

٤- توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية سلبي لصفات عن الإعلان في مؤسسةإتصالات الجزائرعلى القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر.

٥- توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائيةإيجابي لصفات عن رموز مؤسسة إتصالات الجزائرعلى القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر.

ب– نتائج الدراسة الأخرى

١- سمعت إتصالات الجزائر لا تلعب دور مهم في القرار الشرائي لخدمات إتصالات الجزائر .

٢- مؤسسة إتصالات الجزائر لا تتعامل جيدا مع زبائنها

٣- في حالة دخول منافس في نفس مجال عمل إتصالات الجزائر فإنها ستفقد الكثير من زبائنها .

٤- يرى عملاء مؤسسة إتصالات الجزائر أنه هناك بطأ في تقديم الخدمات من قبل المؤسسة .

٥- منتجات مؤسسة إتصالات الجزائر تتميز بسهولة في الإستعمال .

٦- يرى عملاء مؤسسة إتصلات الجزائر بأن المؤسسة لا توفر لهم منتجات متنوعة

٧- موظفو مؤسسة إتصال الجزائر لا يقومون بنصح و التقليل من درجة المخاطرة لدى العملاء .

٨- موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر لا يتعاملون بلباقة مع عملائهم .

٩- موظفي مؤسسة الإتصال لا يمتزون بمهارات التواصل مع العملاء و كذلك يفتقدون لروح المجموعة و لايتقنون أساليب الإقناع .

خـــــــــاتمة عـــــامة

١٠- يتميز موظفو إتصالات الجزائر بحفظ أسرار زبائنها و عدم إفشائها .

١١- مؤسسة إتصالات الجزائر لا تحتوي على موقف سيارات يكفي جميع عملائها .

١٢- حجم مبنى مؤسسة إتصالات الجزائر صغير مقارنة مع تنامي حجم عملائها .

١٣- موقع مؤسسة إتصالات الجزائر جيد ويسهل الوصول إليه .

١٤- مكاتب مؤسسة إتصالات الجزائر تتميز بالنظافة .

١٥- مبنى مؤسسة إتصالاتالجزائرمعروف وواضح لدى العملاء و يمكن تمييزه بسهولة .

١٦- مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بحملات إعلانية واسعة عبر مختلف و سائل الإعلان

١٧- شعار مؤسسة إتصالات الجزائر جيد و معروف لدى عملائها و يمكن تميزه بسهولة .

خـــــــــاتمة عـــــامة

ثانيا: التوصيات

١- يستحسن من مؤسسة إتصالات الجزائر العمل على تحسين سمعتها وسط عملائها لكسب ولائهم .

٢- من أفضل لمؤسسة الإتصالات العمل على تحسين معملتها مع عملائها .

٣- يستحسن من مؤسسة إتصالات الجزائر توفير عدد كافي من الموظفين لزيادة في سرعة تقديم خدماتها و تفادي طوابير الإنتظار.

٤- يستحسن من مؤسسة إتصالات الجزائر تنويع في خدماتها كي تحافظ على عملائها .

٥- يستحسن إقامة دورات تدريبية للموظفين وخاصة موظفي الصف الأمامي فيما يخص طريقة المعاملة و أساليب التواصل و الإقناع .

٦- يستحسن من مؤسسة إتصالات الجزائر توفير موقف سيارات كبير يكفي حجم عملائها .

٧- من الأفضل لمؤسسة إتصالات الجزائر إقامة عمليات توسعة لأن حجم مبنى لا يتسع لحجم الزبائن .

ثالثا: أفاق الدراسة

في إطار معالجتنا لهذا الموضوع تلقينا بعض المواضيع التي تستدعي دراسة خاصة من بينها:

- دور إدارة الإستقبال في تحسين صورة المؤسسة .
- دور التسويق الداخلي في تحسين صورة المؤسسة .
- دور صورة المؤسسة في ربحية المؤسسة .
- دور صورة المؤسسة في تحقيق الولاء للعلامة .