



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

اثر الصورة الذهنية للمنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية
دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس
-ولاية سعيدة-

تحت إشراف الأستاذ:

* حميدي زقاي

من إعداد الطالبان:

* خريس نجاة

* محصر هند

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

د. وزاني محمد

مشرفا

د. حميدي زقاي

ممتحنا

د. رماس محمد أمين

الموسم الجامعي: 2020/2019



الإهداء

الى وطني الغالي الجزائر،

الى الوالدين الكريمين اطلال الله في عمرهما،

الى اخوتي الذين وقفوا بجانبى طيلة حياتي كريم وهوارى وأسامة،

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

الى جميع من يحبهم قلبي،

الى كل هؤلاء اهدي هذا العمل.

~ خريس نجاه ~

الإهداء

إلى أبيي و أمي و إن و سع البحر للحوت فلا يسع شكري و تقديري إلى الكنز الذي لا
يفنى و الحب الأزلي، إلى والدي العزيزين رحمهم الله وأسكنهم فسيح جناته،
إلى قرة عيني و فرحي و سندي في الدنيا و عياني التي أبصر بهما زوجي عبد القادر
و ابنتي الغالية ألاء هبة الرحمان،
إلى إخوتي؛ و إلى كل عائلتي وإلى جميع أساتذتي الكرام.

~ محضر فلان ~

شكر وتقدير

"اذا عجزت يديك عن المكافأة، لا يبخل لسانك عن الشكر"

* الشكر لله أولاً وأخيراً.

* ثم نتقدم بخالص الشكر الى الاستاذ "حميدي زقاي" الذي لم يبخل علينا بالنصح

والإرشاد.

* وجزيل الشكر الى اساتذة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية.

* ونتوجه بتحية خاصة لعمال المكتبة.

* والشكر أخيراً الى عمال وكالة ميبليس.

~ خريس نجاه ~

شكر وتقدير

الشكر أولاً لله عز وجل الذي قدرنا على استكمال هذا المجهود المتواضع.

كما يسرني أن أوجه شكري لزوجي على مساندتي و دعمه لي،

كما لا أنسى بالشكر كل من ساهم في انجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد.

~ مصر ~

ملخص:

تلقي هذه الدراسة الضوء على اثر الصورة الذهنية للمنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية من خلال اجراء دراسة ميدانية لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس من خلال توزيع استبيان واستخدام برنامج spss. نتائج التحليل الحاصل في متغيرين الصورة الذهنية للمنظمة والولاء للعلامة التجارية. وبنائج التحليل ودعم الاثر الايجابي لصورة المنظمة على ولاء المستهلكين من اجل تطوير استراتيجية العلامة ومن ثم تشكيل علامة تجارية ناجحة وقوية وتكون ايضا ناجحة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية لفترة اطول وذلك من اجل زيادة حصتها في السوق، ثم زيادة قيمتها. ولخصت الدراسة في الاثر الايجابي للصورة الذهنية لمنتجات المنظمة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

*الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية للمنظمة، ولاء المستهلك للعلامة التجارية.

Abstract

This study sheds light on the impact of the mental image of the organization on consumer loyalty to the brand by conducting a field study of a sample of Mobilis' customers through distributing a questionnaire and using the spss program. Results of the analysis in two variables, the mental image of the organization and brand loyalty. With the results of the analysis and support for the positive impact of the image of the organization on the loyalty of consumers in order to develop the brand strategy and then form a successful and strong brand and also be successful in achieving brand loyalty for a longer period in order to increase its market share and then increase its value. The study summarized the positive impact of the organization's products on consumer brand loyalty.

*Key words: The mental image of the organization, consumer brand loyalty.

فهرس المحتويات:

08-02	الفصل الأول: الاطار التمهيدي للدراسة
02	مقدمة عامة:
03	المبحث الأول: اشكالية الدراسة،فرضياتها،اهميتها،اهدافها
03	المطلب الأول : اشكالية الدراسة
03	المطلب الثاني : فرضيات الدراسة.....
04	المطلب الثالث : اهمية الدراسة
04	المطلب الرابع : اهداف الدراسة.....
05	المبحث الثاني : محددات الدراسة،صعوبات الدراسة،الدراسات السابقة،هيكل الدراسة.....
05	المطلب الأول : محددات الدراسة.....
05	المطلب الثاني: صعوبات الدراسة.....
05	المطلب الثالث : الدراسة السابقة.....
07	المطلب الرابع: هيكل الدراسة.....
17-10	الفصل الثاني : الصورة الذهنية.....
10	تمهيد الفصل
11	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية و كيفية تشكيلها.....
11	المطلب الأول : ماهية الصورة الذهنية.....
12	المطلب الثاني : .. كيفية تشكيل الصورة الذهنية.....
13	المبحث الثاني : .. مصادر الصورة الذهنية و أبعادها.....
13	المطلب الأول : .. مصادر الصورة الذهنية.....
14	المطلب الثاني :أبعاد الصورة الذهنية.....
15	المبحث الثالث : أهمية وأنواع الصورة الذهنية.....
15	المطلب الأول : أهمية الصورة الذهنية.....
15	المطلب الثاني : أنواع الصورة الذهنية
17	خاتمة الفصل.....
34-19	الفصل الثالث : سلوك المستهلك والولاء.....
19	تمهيد الفصل
20	المبحث الأول: سلوك المستهلك.....
20	المطلب الأول : مفهوم واهمية سلوك المستهلك.....
23	المطلب الثاني : خصائص سلوك المستهلك.....
24	المطلب الثالث : تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.....

29.....	المبحث الثاني: الولاء
29	المطلب الأول : مفهوم الولاء
29	المطلب الثاني : تعريف الولاء
30	المطلب الثالث : اهمية ولاء العملاء
31	المبحث الثالث: علاقة الصورة الذهنية بولاء الزبون
31	المطلب الأول : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون
32	المطلب الثاني : تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون
33	المطلب الثالث : علاقة الصورة الذهنية بولاء الزبون
34	خاتمة الفصل
63-36.....	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية : دراسة أثر الصورة الذهنية علي ولاء الزبون

تمهيد

36.....	للفصل
37	المبحث الأول : منهجية و إجراءات الدراسة
37	المطلب الأول : الطريقة و أدوات الدراسة
37	أولا- عينة ومجتمع الدراسة
37	ثانيا : أداة الدراسة
38	ثالثا: مقياس اداة الدراسة
39	رابعا: أدوات المعالجة الاحصائية
40	المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة
40	أولا :توزيع أفراد عينة الدراسة و وفقا لمتغير الجنس
41	ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن
42	ثالثا : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي
43	رابعا : توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة الحالية
44	خامسا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل
45	سادسا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لسنوات الاشتراك
46	سابعا: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير نوع الاشتراك

المطلب الثالث: نتائج الدراسة- قياس صدق وتباث أداة الدراسة.....	47
المبحث الثاني : تحليل محاور الدراسة.....	48
المطلب الأول : تحليل محاور الصورة الذهنية.....	48
المطلب الثاني : تحليل المحور " ولاء الزبون".....	53
المبحث الثالث :اختبار فرضيات الدراسة	55
المطلب الأول : إختبار الفرضيات الرئيسية	55
المطلب الثاني : إختبار الفرضيات الفرعية.....	58
المطلب الثالث :مناقشة النتائج.....	61
خاتمة الفصل	63
خاتمة عامة.....	65
قائمة المصادر و المراجع.....	67
الملاحق	70

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
38	مجالات الدراسة	01
38	أوزان مقياس ليكرت الخماسي مع وصفها وشرحها	02
39	مستويات التقييم	03
40	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	04
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	05
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	06
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة الحالية	07
44	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	08
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الاشتراك	09
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الاشتراك	10
47	قياس صدق وثبات أداة الدراسة	11
49	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات (فقرات) المحور الأول " الصورة الذهنية الذاتية	12
49	قيمة المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور الصورة الذهنية الذاتية	13
50	نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات (فقرات)	14

	المحور الثاني " الصورة الذهنية المرغوبة	
51	يمثل نتائج المتغير التجميعي و المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات (فقرات) المحور الثاني " الصورة الذهنية المرغوبة	15
52	تحليل محور الصورة الذهنية المدركة	16
52	تحليل محور المتغير التجميعي الصورة الذهنية المدركة	17
53	أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات (فقرات) المحور الرابع " الولاء	18
54	المتغير التجميعي و المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري للمحور الرابع الولاء	19
56	يوضح إختبار الفرضية الأولى الرئيسية	20
57	جدول يوضح اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الأولى الرئيسية	21
57	جدول يوضح اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الأولى الرئيسية	22
58	يوضح إختبار الفرضية الثانية الرئيسية	23
59	جدول يوضح اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية اثنائية الرئيسية	24
60	جدول يوضح اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية اثنائية الرئيسية	25
61	جدول يوضح اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية اثنائية الرئيسية	26
61	جدول يوضح اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية اثنائية الرئيسية	27

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
01	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس	40
02	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير السن	41
03	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي	42
04	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المهنة الحالية	43
05	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الدخل	44
06	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير سنوات الاشتراك	45
07	التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير نوع الاشتراك	46

الفصل الأول

الإطار التمهيدي للدراسة

مقدمة عامة:

تعمل الكثير من المنظمات على تغيير صورتها، من خلال إعلام الناس بفضائل وتطلعات مؤسساتهم، في حين أن ما يتوجب عمله هو مجرد تغيير بعض المظاهر الأساسية لسلوكهم، ومن خلال التعرف إلى مجموعة العوامل الأساسية التي تدفع باتجاه تكوين الصورة المرغوبة للمنظمة، يمكن تخفيض أخطار المجازفة بالكثير من الوقت والمال اللذين تنفقهما المنظمة بلا طائل أو بالقليل من الفائدة.

فالصورة الذهنية تتشكل بناء على مدركات العملاء لأعمال محددة للمنظمة الى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل العملاء وتجاه اعمال ومنتجات وخدمات المنظمة لذلك اصبحت المؤسسات تهتم، اكثر من اي وقت مضى، بتطوير العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الاجل معهم بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها بناء وتعزيز الصورة الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الايجابية او حتى المثالية التي من شأنها ان تحقق ميزة على منافسيها وحصة سوقية تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة واستمراريتها.

ان ولاء العملاء يعتبر مفتاح نجاح اي منظمة حيث ان تحديها الاكبر هو كيفية الحصول والحفاظ على هؤلاء العملاء خاصة في اطار تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من كل مؤسسة، وهي بذلك تحاول استقطاب اكبر عدد من العملاء وتحقيق ولائهم بتنويعها للخدمات، واعطاء مجموعة اكبر من التحفيزات وبذلك تحاول ان تلبي احتياجاتهم ورغباتهم فتطور طريقة تقديم الخدمة وتنوعها وايضا تسويقها وتحسين جودتها فبذلك تقيس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.

وقد اظهرت السنوات الاخيرة اهتماما متزايدا بمفهوم الولاء في القطاع الخدمي، فكانت العولمة وتشبع الاسواق والتطورات المتتابعة في وسائل الاتصال والمواصلات وغيرها من العوامل الرئيسية التي اسهمت في تعزيز الوعي لدى العميل وقدرته على اتخاذ قرارات شرائية للخدمات ضمن ظروف عقلانية.

المبحث الاول: اشكالية الدراسة،فرضياتها،اهميتها،اهدافها :

المطلب الاول: اشكالية الدراسة:

في ظل الصراعات التنافسية الكبيرة التي يشهدها العالم حاليا في اطار العولمة الاقتصادية التي ادت الى انتقال المنافسة من الاسواق المحلية الى الاسواق العالمية،اصبحت المؤسسات الخدمية تواجه مجموعة من التحديات تدخل ضمن المناخ الاقتصادي الجديد ولمواجهة هذه التحديات اتجهت معظم المؤسسات الخدمية الى الاهتمام بالصورة الذهنية والتميز في خدماتها تجاه زبائنهم وذلك لتحقيق رضاهم وصولا للولاء.وانطلاقا من هذه المشكلة يطرح التساؤل الرئيسي وهو:

- ما مدى تأثير الصورة الذهنية على ولاء الزبون؟

وتتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما اثر الصورة الذهنية الذاتية على ولاء الزبون؟

- ما اثر الصورة الذهنية المرغوبة على ولاء الزبون؟

- ما اثر الصورة الذهنية المدركة على ولاء الزبون؟

- ما علاقة الصورة الذهنية بولاء الزبون؟

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة:

1-الفرضية الرئيسية الاولى: هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة.

الفرضيات الثانوية للفرضية الرئيسية الاولى:

***الفرضية الثانوية 1 :** توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية الذاتية وولاء الزبائن.

***الفرضية الثانوية 2 :** توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية المرغوبة وولاء الزبائن.

*الفرضية الثانوية 3 : توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية المدركة وولاء الزبائن.

2-الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية على ولاء الزبون.

*الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية الذاتية على ولاء الزبائن.

*الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية المرغوبة على ولاء الزبائن.

*الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية المدركة على ولاء الزبائن.

المطلب الثالث: اهمية الدراسة:

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية التنافسية دفعت العديد من المؤسسات الى اعادة التفكير في الدور الاساسي للتسويق،فاصبح من الضروري على المؤسسات ان تسعى نحو دراسة السلوك الشرائي عند الزبائن والاهتمام بهم والاتصال الدائم بهم من اجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم اللامحدودة والمتغيرة،وتوقعاتهم وصورتهم الذهنية حول المؤسسة من اجل تحقيق استراتيجيات تسويقية تنافسية اكثر فعالية، مايحقق للمؤسسة صورة ايجابية في السوق وتكسب من خلالها مزايا تنافسية،فكان لابد من اتباع اسلوب تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتنميتها بين افراد المجتمع. و تأتي اهمية الدراسة من خلال:

*اهمية ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات لدى زبائنها لما لها من دور في نجاح واستمرارية هذه المؤسسة.

المطلب الرابع: اهداف الدراسة:

- تقديم خلفية وحالة عملية حول مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات وأثرها على ولاء الزبون.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات للمؤسسات الجزائرية فيما يخص اختيار الاستراتيجية التسويقية الملائمة لإدارة الصورة الذهنية لها.
- اختبار العلاقة الموجودة بين الصورة الذهنية وولاء الزبون.

المبحث الثاني: محددات الدراسة، صعوبات الدراسة، الدراسات السابقة، هيكل الدراسة:

المطلب الاول: محددات الدراسة:

* يتم اجراء الدراسة على مؤسسة اتصال الهاتف النقال - موبيليس - باعتبارها مؤسسة خدمية والسباقه والرائدة في تحسين الصورة الذهنية لكسب ولاء الزبون.

المطلب الثاني: صعوبات الدراسة:

لقد واجهت الباحثتان صعوبات ومشاكل عديدة اهمها:

- الحجر المنزلي الذي كان سببه انتشار فيروس الكورونا هاته السنة، ومنه كانت هناك صعوبات في التنقل وخطورة الوضع وغلق الجامعات وبالتالي صعوبة الوصول الى مكتبة الجامعة لاستخراج الكتب والمذكرات... الخ.

المطلب الثالث: الدراسات السابقة:

- عتو عبد الكريم، عطى فتحي، بعنوان اثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعيدة، 2016 : هدفت هذه الدراسة الى تأثير اساليب التسويق على ولاء العملاء. وتوصلت الدراسة الى ان زيادة مستوى تكتيكات التسويق والمزيد من نوعية العلاقات مع العملاء، يؤدي في نهاية المطاف الى ولاء العملاء.

- الطالب بوداد حميدة، مذكرة ماجيستر بعنوان اثر ادراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2009 : هدفت هذه الدراسة الى بناء الصورة الذهنية من خلال الاعتماد على الخواص المطلوبة من قبل الزبائن وبما يضمن تحقيق التميز من المنافسين وبينت الدراسة ان صورة المنتجات ماهي إلا حاصل توفر الخواص المطلوبة من قبل الزبائن في هذه المنتجات. وأكدت الدراسة على ان الصورة الذهنية المتميزة ناتجة عن تكامل وظائف ونشاطات المؤسسة.

- مؤيد حاج صالح, اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية, كلية الاقتصاد جامعة، دمشق، 2010 : هدفت الدراسة الى ان موضوع رضا الزبون من اكثر المواضيع اهمية في الفكر التسويقي الحديث وأبحاث سلوك المستهلك، وبشكل عام فقد تبين انه اذا كان هناك رضا من الزبائن لمنتج محدد او خدمة فإنهم يصبحون اكثر قابلية للشراء وتكرار العملية أي الولاء.

- جعفر محمد الحسن عثمان, دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء, جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, كلية الدراسات العليا, بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، 2009: لقد اصبح موضوع رضا الزبائن من اكثر المواضيع اهمية في الفكر التسويقي الحديث وأبحاث سلوك المستهلك، وبشكل عام فقد تبين انه اذا كان هناك رضا من الزبائن لمنتج محدد او خدمة بعد الاستخدام فإنهم يصبحون اكثر قابلية للشراء او الاستخدام المتكرر للخدمة، كما ان معظم الشركات لا تتبنى التسويق الداخلي متجاهلة الدور الفعال الذي يلعبه في الرضا الوظيفي للعاملين الذي يؤثر ايجابا في الاحتفاظ بالزبائن.

- صادق زهراء, ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد-تلمسان-الجزائر، 2016 : هدفت هذه الدراسة الى توضيح ان المكانة الذهنية لدى الزبائن تعتمد على عملية المقارنة التي يجربها المستهلك اثناء عملية الشراء بين المنتجات المنافسة وان المستهلك غالبا ما يختار العلامة الاكثر ملائمة لمتطلباته وحاجاته. وتوصلت الدراسة الى ان افضل الطرق لبناء صورة ذهنية متميزة هي من خلال تقديم منتجات تتميز عن المنتجات المنافسة وتلبي متطلبات الزبون وتساعد الصورة الذهنية المتميزة المؤسسات على مواجهة المنافسة والبقاء في السوق.

- هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة افاق العلوم، جامعة الجلفة-الجزائر، 2017: هدفت الدراسة الى تحليل العلاقة بين الصورة الذهنية وتحقيق ولاء المستهلك واكتساب ميزة تنافسية، فتوصلت الى ان الصورة الذهنية من المناهج التي تؤكد استمرارية العلاقات التي يجب ان تتواجد بين المؤسسة وزبائنهم، كما اكدت الدراسة على اهمية خدمة الزبائن والاحتفاظ بهم مع تطور العديد من التعاملات مع الزبائن.

- الزوبير زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016 : هدف البحث الى القاء الضوء على اهم التحديات التي تواجه العلامات

التجارية في الوقت الراهن وما تتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية باعتبارها ثقافة ولغة حضارية مؤثرة تمثل سلاحا فعالا في مواجهة الاخر والضغط عليه اقتصاديا وسياسيا والتعبير عن الرفض لسياسته وأفكاره.

- موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

من خلال عرض ما تناولته بعض الدراسات يمكن تحديد بعض السمات التي اشارت اليها الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية وكما يأتي:

- تناولت الدراسات السابقة متغيرا واحدا في الدراسة والتحليل، وتميزت الدراسة الحالية بجمع متغيرين معا، فركزت على دور الصورة الذهنية في ولاء المستهلك.

- من خلال معرفة النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة فقد تم البحث في الجوانب التي لم تتناولها هذه الدراسات.

- من خلال التعرف على بعض المصادر والدوريات والبحوث النظرية والتطبيقية للدراسات السابقة، فقد سهل الطريق على الباحثين في بناء الاطار النظري.

المطلب الرابع: هيكل الدراسة:

- الفصل الاول: الاطار التمهيدي للدراسة:

* المبحث الاول: ويضم (اشكالية الدراسة، فرضيات الدراسة، اهمية الدراسة واهدافها)

* المبحث الثاني: ويضم (محددات وصعوبات الدراسة، الدراسات السابقة، واخيرا هيكل الدراسة).

- الفصل الثاني: الصورة الذهنية :

* المبحث الاول: ويضم (ماهية الصورة الذهنية و كيفية تشكيل الصورة الذهنية)

* المبحث الثاني: ويضم (مصادر الصورة الذهنية و أبعاد الصورة الذهنية)

* المبحث الثالث: ويضم (أهمية الصورة الذهنية وأنواع الصورة الذهنية)

- الفصل الثالث: سلوك المستهلك والولاء:

* المبحث الاول: سلوك المستهلك. ويضم (مفهوم واهمية سلوك المستهلك، وخصائصه، وتحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك).

* المبحث الثاني: الولاء. ويضم (مفهوم الولاء وتعريفه، واهمية ولاء العملاء).

* المبحث الثالث: علاقة الصورة الذهنية بولاء الزبون. ويضم (تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون، وتحسينها، وعلاقة الصورة الذهنية بولاء الزبون).

- الفصل الرابع: الدراسة الميدانية : دراسة أثر الصورة الذهنية علي ولاء الزبون:

* المبحث الاول: ويضم (منهجية و إجراءات الدراسة: الطريقة و أدوات الدراسة، خصائص عينة الدراسة، نتائج الدراسة- قياس صدق وثبات أداة الدراسة).

* المبحث الثاني: ويضم (تحليل محاور الدراسة: تحليل محاور الصورة الذهنية، تحليل محور ولاء الزبون).

* المبحث الثالث: ويضم (اختبار فرضيات الدراسة: إختبار الفرضيات الرئيسية، إختبار الفرضيات الفرعية، مناقشة النتائج).

الفصل الثاني

الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية أهمية كبيرة في جميع المجالات فالمستهلك لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح اهتمامه أكبر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج والعلامة أو المؤسسة ولذلك سوف نتطرق في دراستنا هذه إلى ماهية الصورة الذهنية وكيفية تشكيلها، مصادر الصورة الذهنية و أبعادها ،أهمية وأنواع الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تكوينها وذلك من خلال ثلاث مباحث.

المبحث الاول : ماهية الصورة الذهنية و كيفية تشكيلها:

المطلب الاول : ماهية الصورة الذهنية:

عرف مفهوم الصورة الذهنية اهتمام واسع عند العلماء والباحثين باختلاف تخصصاتهم وتوجهاتهم وامتدت جذوره الي فئات وثقافات مختلفة . فعند قدماء العرب يعتبر العالم العربي ابن سينا أن الأشياء لها وجودان، وجود خارج الذهن يسمى الأعيان، ووجود في الذهن يسمى التصور .وعليه فهو يسمى صور الأشياء الموجود في عقل الإنسان بالتصور . أما الشريف الجرجاني يعتبر الصورة نوعان :صورة جسمية خارجية تعبر عن صورة الشيء عند تواجدها في الخارج وصورة نوعية وهي ذهنية تمثل كيفية تصور الشيء في الذهن.

أما حديثا فقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم Graham Wallas والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلي أن الناخبين في حاجة إلي شيء مبسط ومنظم عند الثقة في مرشح ما.

ويعدّ W.Lippman ليبمان من الرواد الأوائل الذين تناولوا الصورة الذهنية، من خلال كتابه الرأي العام Public opinion الذي نشره عام 1908. ويرى ليبمان أن فهم الانسان للعالم الذي يعيش فيه يتأتى على مراحل من النضج والتطور والحصول على المعلومات وأن تصرفات الناس ومواقفهم مبنية على الصورة الذهنية التي يكونها على أنفسهم وعلى الآخرين وتتكون هذه الصور نتيجة الاتصال الشخصي بالأهل والأصدقاء إضافة إلي وسائل الاتصال الجماعتي .وأن اي سلوك أو استجابة هو نتيجة للتوقعات والصور الذهنية المدرك.

وفي عام 1908 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها وكذا التغيرات التي تطرأ عليها، وقد زاد الاهتمام بها لدى المؤسسات ابتداء من 1908 وتبلورت المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية واتسع نطاق استعمالها تزامنا مع تنامي وظيفة العلاقات العامة خصوصا في الولايات المتحدة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين . وكان لظهور كتاب تطوير صورة المؤسسة للكاتب الأمريكي لبريستول 1908 الأثر البالغ في نشر مفهوم الصورة الذهنية بين رجال الأعمال وتم استخدامه في المجال التجاري، السياسي، الاعلامي.¹

¹ الزويبر زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،

المطلب 2 : كيفية تشكيل الصورة الذهنية:

أ_ تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي:

قبل البدء لابد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها بالرغم من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهوريين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى ويمكن تحديد هذه الطبقات كالتالي :

- الوكالات الحكومية والتنظيمية :الجمهور الداخلي والموظفين والإدارة وجميع الكوادر المحتملة.
- الوكالات المالية والوسائل الإعلامية الاقتصادية :مشكل الرأي العام وجماعات الضغط ووسائل الإعلام.

- جمعيات البيئة وبقية المجتمع :الجمهور الخارجي (الزبائن والحكومات والمصارف والوكالات العالمية والشركاء التجاريون).

- جماهير مختلفة :الجمهور التجاري والموردون وبائعوا التجزئة والمنافسون ومقدموا الخدمات.

يتضح من خلال ما تم ذكره وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث لوضع برنامج لتكوين الصورة ولابد أن نشير إلى أن برامج الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة وأثناء وضع برامج تكوين الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية وكذلك لابد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة ونذكر بعض المبادئ التخطيطية لبرامج الصورة :

- يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.
- وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة التي تؤديها الشركة.
- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها¹.
- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية ومن الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة والأشخاص المسؤولين عن ذلك فقد أثرت الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها والأمثلة على ذلك كثيرة وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل مؤسسة

¹ نفس المرجع السابق ، ص 57 .

والمنطقة الجغرافية والزي الرسمي المميز والشعار فكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

ب- تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين):

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث بناء الإستراتيجية المتبعة وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها.

ج-تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي:

بعد أن تهئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبدأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهياً لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها ولكن يجب الأخذ.¹

المبحث الثاني: مصادر الصورة الذهنية و أبعادها:

المطلب الاول: مصادر الصورة الذهنية:

1- الخبرة المباشرة Direct Expérience :

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

2- الخبرة غير المباشرة Mediated Expérience :

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب

¹ نفس المرجع السابق، ص58.

وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية¹.

المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية:

تتكون أبعاد الصورة الذهنية من :

1- البعد المعرفي: وهي المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2- البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الايجابية.

3- البعد السلوكي: يعد سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في سلوكيات الأفراد، تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.²

المبحث الثالث: أهمية وأنواع الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة فيها:

المطلب الأول: أهمية الصورة الذهنية:

إن تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة له فوائد متعددة منها :

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل.

¹ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1983، ص12.

² حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 155.

- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.¹

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في تكوينها :

1- أنواع الصورة الذهنية:

- إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعا متعددة و هي :
- 1- الصورة المرآة : و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
 - 2- الصورة الحالية : و هي التي يرى الآخرون المؤسسة
 - 3- الصورة المرغوبة : و هي التي تود المؤسسة إن تكونا لنفسها في أذهان الجماهير
 - 4- الصورة المثلى : و هي امثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير. الصورة المتعددة : و تحدث عندما يتعرض الأفراد الجمهور لممثلين مختلفين للمؤسسة و يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، و من الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية.²

2- العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

هناك العديد من العوامل والمؤثرات التي تدخل في تكوين صورة المؤسسة وهي كآلاتي:

- 1- عوامل شخصية: وتتمثل في:
 - السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
 - قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ود رجة اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

¹ نزيهة بوسعيد، العلاقات العامة ومساهمتها في بناء صورة المؤسسة دار الصحافة والأخبار، تونس، 1996 ، ص 96.

² علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزيائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 107 .

2- عوامل اجتماعية: تتمثل في :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومة.
- تأثير قادة ال أ ري على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية: وتتمثل أهمها فيما يلي :

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية وسائل الاتصال المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة او لجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع¹.

¹ علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان -الأردن، 2015، ص85.

خاتمة:

يعد بناء الصورة الذهنية تحد كبير يواجه المؤسسات كونه من جزء الاستراتيجية الشاملة ويدخل ضمن الأهداف بعيدة المدى، الانسان بالتدريج يصنع لنفسه داخل ذهنه صورا يمكن الاعتماد عليها عن العالم الذي لا يستطيع الوصول اليه و هذا يعني بأن الصورة سواء كانت سلبية أو ايجابية فهي لا تحدث اعتباطيا بل لأهداف قصدية بشكل تدريجي حيث يستوجب البدء من أعلى المستويات و ذلك بتأسيس رؤية مستقبلية للصورة الذهنية المرغوب تكوينها و كذا أبعادها ثم صياغتها في شكل استراتيجي مع تحديد الخطط و السياسات بما يحقق الأهداف المنشودة.

الفصل الثالث

سلوك المستهلك والولاء

تمهيد:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا في الادبيات التسويقية، فهذا العلم لم يكون له جذور او أصول تاريخية، رغم انه قد نشأ في الولايات المتحدة الامريكية خلال السنوات التي اعقبت الحرب العالمية الثانية، وبسبب ذلك اصبح لزاما على الباحثين الاعتماد على اطار نظري يساعدهم كمرجع في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك، في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي او الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على جميع العوامل الشخصية او البيئية او النفسية او التربوية المؤثرة في هذا السلوك وتدفعه الى اتخاذ سلوك معين.

المبحث الأول: سلوك المستهلك:

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه ان يتكيف معها، لذا تصدر منه انواع مختلفة من الانشطة من اجل اشباع حاجاته وتحقيق اهدافه، وهذا ما يعرف بسلوك المستهلك.

المطلب الاول: مفهوم واهمية سلوك المستهلك:**أ- مفهوم سلوك المستهلك:**

- سلوك المستهلك هو ذلك التعرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء او استخدام السلع او الخدمات، الافكار او الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة.¹
- ومن هذا المنظور يمكن تعريف سلوك المستهلك بانه: "مجموعة التصرفات التي تصدر عن الافراد، المرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".²
- ويعرف سلوك المستهلك على انه: "مجموعة الانشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والافكار وكيفية استخدامها".³

ب- اهمية دراسة سلوك المستهلك:

ان دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الافراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق فيمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:

¹ عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001، ص13.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص10.

³ عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، دار الجامعة للنشر، مصر، 2002، ص132.

1- اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين:

تساعد المستهلك في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، بالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها، كما تساعد على ادراك العوامل او المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والتي تجعله يشتري او يستهلك سلعة او علامة او خدمة معينة.

2- اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية او الشخصية (او النفسية) التي تؤدي مجتمعة الى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه الى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الانسان كعلم حيث ان سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الانساني العام.

3- اهمية سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي تتم بدون الوصول الى تفهم كامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على انواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين واخيرا تساعد على فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك المستهلك يحقق او يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4- اهمية سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات:

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

4-1- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الاسواق، يمكن للمؤسسة ان تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة امامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ويتم هذا بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة:

- تقديم منتجات جديدة او ايجاد استعمالات او استخدامات جديدة في اسواقها الحالية.¹

4-2- تقسيم السوق:

يهدف تقسيم السوق الى تجزئة السوق الى مجموعات او قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع الى اخر، يمكن للمؤسسة ان تختار واحدة او اكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة، ويمكن ان تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والسلوكية.

ومما لا شك فيه، فان المؤسسات مطالبة بتحليل اسواقها والالمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقائها ونموها في السوق.

4-3- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:

ان تقسيم السوق الى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها ان تختار موقعا تنافسيا لسلعها ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الدقيق لسلوك قطاعها المستهدف وقد تلجأ المؤسسة الى الوسائل الاعلانية او اي وسيلة اخرى لاجبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على اشباع حاجاتهم ورغباتهم احسن من غيرها.

كما تكمن اهمية دراسة سلوك المستهلك في ما يلي:

¹ عتو عبد الكريم، معطى فتحي، بعنوان اثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعيدة، 2015-2016، ص39.

- ان دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق وكذا قدرات المستهلكين الشرائية اضافة الى انشاء قنوات توزيع تتلاءم والانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع والخدمات المراد تسويقها من جهة اخرى.¹
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الامثل للسلع والخدمات المطروحة وبما يتوافق مع امكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.
- ان دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات والتقاليد، القيم، العرف السائد... الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.
- كما ان دراسة دوافع المستهلكين تجعل المؤسسة تخطط سياستها وتضع استراتيجيتها التسويقية بما يتفق ويدعم هذه الدوافع الشرائية، كما ان دراسة اتجاهات المستهلكين تجعل المؤسسة تركز على الاتجاهات الايجابية في انتاجها للسلع والخدمات وتقادي الاتجاهات السلبية ومحاولة تكوين صورة ايجابية عن منتجاتها لدى المستهلكين.
- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي تحقق لها اهدافها فتستطيع بالتالي تخطيط سياستها وصياغة استراتيجيتها التسويقية، كما تمكنها من الانتاج وفق الامكانيات المتوفرة لديها.
- تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية اخرى.
- تهدف مختلف الحكومات في العالم الى خلق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية وهذا لا يتأتى الا من خلال دراسة سلوك المستهلك واتجاهاته.
- اذا اعتبرنا بان المفهوم الحديث للتسويق يبنى على فكرة اساسية مفادها انتاج ما يمكن تسويقه فان دراسة حاجات المستهلكين ورغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية، خاصة اذا دخلت المؤسسة لأول مرة

¹ عتو عبد الكريم، معطى فتحي، بعنوان اثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 40.

للسوق او ادخلت منتج جديد، اذا ما اخذنا بعين الاعتبار بان حاجات المستهلكين في تغير مستمر فان دراسة سلوك المستهلك يجب ان تكون بصفة مستمرة.¹

المطلب الثاني: خصائص سلوك المستهلك:

يتميز السلوك بالخصائص التالية:

1- **انه ناتج لدافع:** اي انه مسبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب) حيث لابد ان يكون وراء كل سلوك سببا او باعثا على سلوك وقد يرتبط بالهدف، وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

2- **انه سلوك هادف:** بمعنى انه يسعى الى تحقيق هدف او اشباع حاجة فالمستهلك لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت انماط واشكال السلوك او الاستجابة التي تظهر ومهما كانت التفسيرات، ولابد ان يحتكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرا، او ضمنيا، وقد يكون مفهوما للشخص او غامضا وخاصة اذا كانت العوامل الانفعالية واللاشعورية اكثر تحكما في سلوك الفرد المعني، وبشكل عام فان الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك المستهلك هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال اشباع حاجاته وتهدئة دوافعه او تسكينها.

3- **سلوك غرضي:** هو سلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفع، اي انه يحتكم لدافع او دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية او بحاجة لدى المستهلك المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع الى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة، فتبرز على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددا.

4- **سلوك متنوع:** يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

5- **سلوك مرن قابل للتكيف والتعديل:** السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بان المرونة نسبية من مستهلك لآخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالمستهلك بقدر ما يتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها، بقدر ما يتأثر

¹ عتو عبد الكريم، معطى فتحي، بعنوان اثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية، مرجع سبق ذكره، ص 41.

بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف اثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل او تغيير سلوكياته واستجاباته وخبراته او من اجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلائم مع واقعه.¹

المطلب الثالث: تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يعد المستهلك محصلة تفاعل عدة مؤثرات يمكن ايجاز اهمها في الاتي:

اولا: المتغيرات الخارجية (الموضوعية) :

هي عوامل خارجية، تتبع من خارج المستهلك ذاته، ولذا فانه من المحتمل ان يوجد مستهلكين مختلفين يخضعون لتأثير نفس العامل الخارجي، وفيما يلي شرح المتغيرات:

1-1- المتغيرات التسويقية:

تعتبر احد العوامل التي يأمل رجل التسويق في ان تؤثر في سلوك المستهلك، فكل عناصر المزيج الاربعة يتم تخطيطها بهدف تحقيق تأثير ايجابي على المستهلك، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

***المنتج:** تؤثر خصائص المنتج على سلوك المستهلك، ومن جملة الخصائص لدينا الجودة المدركة. فالمنتجات الحديثة تحتاج الى قرار شراء معقد، ولذا فان بعض المنتجين يقدمون منتجات مبسطة ومألوفة للمستهلك من اجل تجنيبه البحث المكثف عن المعلومات، الى جانب ان المظهر المادي للمنتج يؤثر على سلوك، دون ان ننسى التبين الذي يؤثر على ادراك المستهلك لمنافع المنتج.

***التسعير:** تؤثر سياسة التسعير في سلوك المستهلك كثيرا، فعندما يبحث هذا الاخير عن السعر المنخفض او الحصول على خصومات او عندما يقوم باتخاذ قرار الشراء الروتيني، فان السعر يكون هام جدا بل قد يكون احد اهم خصائص المنتج التي يقيّمها المستهلك.

***التوزيع:** يلعب التوزيع دورا هاما فبالاثر على السلوك الشرائي فبنسبة للشراء الروتيني تعد اتاحة المنتجات وتوفيرها امرا ضروريا في هذا الشأن، كما ان نوع قناة التوزيع يؤثر في عملية ادراك العلامة، فعندما تعرض العلامة في احد المحلات الكبيرة يكون لها مكانة افضل من عرضها على الارصفة، او محلات صغيرة.

¹ الطالب بوداد حميدة، مذكرة ماجستير بعنوان اثر ادراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2009، ص 69.

*الترويج: تؤثر استراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي فالرسالة التي يرسلها المنتج تذكر المستهلك بان لديه مشكلة وان المنتج سوف يساعده على حلها وانه سوف يحصل على قيمة اعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.¹

1-2-العوامل الثقافية:

تفرض العوامل الثقافية تأثيرا واسعا وعميقا على سلوك المستهلك، لذا يحتاج المسوق ان يفهم هذا الدور الذي تلعبه هذه العوامل في التأثير على سلوك المستهلك:

- **الثقافة الكلية:** تكون الثقافة السبب الاساسي لمعظم رغبات المستهلك وسلوكه فالطفل مثلا يتعلم القيم والادراكات والرغبات والسلوكيات الاساسية من الاسرة ومن المؤسسات المهمة الاخرى، فكل مجموعة او مجتمع ثقافته، يمكن ان يخالف تأثير الثقافة على الشراء اختلافا كبيرا من دولة لاخرى.

- **الثقافة الفرعية:** تحتوي كل ثقافة على ثقافات فرعية او مجموعات من الناس الذين يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة، ومواقفها المشتركة، وتشمل الثقافات الفرعية الجنسيات والاديان والمجموعات العرقية والمناطق الجغرافية.

1-3-العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك بعوامل اجتماعية مثل الطبقات الاجتماعية، الاسرة، الادوار الاجتماعية، والحالة الاجتماعية:

1- **الطبقات الاجتماعية:** وتعرف على انها الاجزاء الدائمة، والمرتبة نسبيا ويشترك افراد كل منها في القيم، الاهتمامات والسلوكيات المشابهة، تقاس الطبقة الاجتماعية كخليط من العوامل: الوظيفة، الدخل، التعليم... ويمكن تقسيم الطبقات الاجتماعية الى:

1- **الطبقة العليا:** يكون افراد هذه الطبقة ممن يعيشون على ثروة ورثوها.

2- **الطبقة المتوسطة:** هم مجموع الافراد الذين تحصلوا على مناصب مهمة او افراد اعمال مستقلين.

¹ الطالب بوداد حميدة، مذكرة ماجيستر بعنوان اثر ادراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 80.

3- **الطبقة الدنيا:** يمثلون مجموع الطبقة العاملة وعادة ما يفتقدون لتعليم ويؤدون اعمالا غير ماهرة بأجور زهيدة.¹

ب- **اثر المجموعات:** تعرف الجماعات المرجعية بانها تلك المجموعات البشرية التي يمكن ان تستخدم كإطار مرجعي للمستهلكين في قراراتهم الشرائية ويتاثر سلوك المستهلك بالكثير من المجموعات الصغيرة وتسمى بالمجموعات التي لها تأثير مميز.

ج- **الاسرة:** وهي الجماعة الاولى، وتتميز هذه الجماعة بان التفاعل بين اعضائها يكون مباشرا وتأثيرها يكون كبيرا عليهم وذلك بسبب العادات والتقاليد والقيم التي تسود فيما بينها لطول فترة بقاء هذه المجموعة مع بعضها وتسويقيا تعد الاسرة من اهم الجماعات المرجعية التي تبني السلوك الاستهلاكي لاعضاءها.

د- **الادوار:** ينتمي المستهلك الى جماعات مختلفة، فمثلا يكون عضوا في نادي رياضي او موظفة في مؤسسة ما، فاذا نظرنا اليه كعضو في النادي فانه سيحتاج الى ملابس وأدوات رياضية، اما اذا كان مديرا في مؤسسة فسيحتاج الى ملابس رسمية.

ثانيا:العوامل الذاتية (الداخلية):

العوامل الداخلية تلعب دورا هاما وفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

2-1- العوامل الشخصية: ونجد فيها:

ا- **مرحلة العمر ونمط الحياة:** يغير المستهلكون المنتجات التي يشترونها خلال فترة حياتهم، وعادة ما ترتبط اذواق الطعام والملابس والأثاث بتغير مراحل العمر، كما يمكن ان يكون للمستهلكين من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والوظيفة انماط حياة مختلفة.

¹ الطالب بوداد حميدة، مذكرة ماجيستر بعنوان اثر ادراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 81.

ب- **العمل:** يؤثر عمل المستهلك على شرائه المنتجات، ويحاول المسوقون ان يعرفه المجموعات الوظيفية التي لها اهتمام بمنتجاتهم، كما يمكن ان تتخصص المؤسسة في انتاج المنتجات التي تحتاجها مجموعة وظيفة معينة.¹

ج- **الشخصية:** يقصد بالشخصية مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعدادة للتفاعل وتعد شخصية المستهلك بمكوناتها الداخلية العامل الاكثر اهمية الذي يؤثر على سلوكه ولهذا يجب ان تدرس الشخصية بكافة ابعادها.²

د- **الحالة الاقتصادية:** تؤثر الحالة الاقتصادية للمستهلك على اختياره للمنتج او العلامة، فيراقب المسوقون المحددات الاقتصادية (الوفرات، معدلات الفائدة، معدل الاجور...) فان اشارت هذه المحددات الى الكساد مثلاً يستطيع المسوقون ان يتخذوا خطوات لإعادة تصميم منتجاتهم، او تغيير اسعارها بصورة دقيقة.

2-2- العوامل النفسية:

تتأثر اختيارات شراء المستهلك بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي: الدافعية والإدراك والتعليم، المعتقدات والمواقف.

أ- **التحفيز او الدافعية:** يمكن تعريف الدافع بأنه نشاط لتحقيق هدف ما، فالدافع هي الاساس لكل سلوك شرائي للمستهلكين، حيث نجد ان احد الاسئلة الرئيسية لرجل التسويق هي "ما الذي يمكن ان يدفع المستهلك الى شراء منتج او علامة المؤسسة؟".³

ب- **الإدراك:** يعد الإدراك العملية التي بمقتضاها يقوم المستهلك باستقبال بعض المؤثرات مثل المناظر او الاصوات او الروائح وبتنظيمها وبتفسيرها واعطائها معنى محدد. وبمعنى اخر فان الإدراك هو العملية التي يعطي من خلالها المستهلكين معنى محدد للمؤثرات التي توجد حولهم ويقومون باستقبالها والتعرض لها.

¹ الطالب بوداد حميدة، مذكرة ماجيستر بعنوان اثر ادراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² نفس المرجع السابق.

³ الطالب بوداد حميدة، مذكرة ماجيستر بعنوان اثر ادراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 83.

ج- **التعلم:** ان كل من الدوافع والإدراك هما نتائج لعملية التعلم التي يمر بها المستهلك، ويشير التعلم الى تلك المتغيرات الدائمة التي تحدث في سلوك المستهلك نتيجة للخبرة، ويؤثر التعلم على كل من قيم واتجاهات وشخصية المستهلك وذوقه وغيرها من الجوانب السلوكية.

د- **المواقف والمعتقدات:** من خلال العمل والتعلم يكتسب الناس معتقدات ومواقف تؤثر بدورها على سلوكهم الشرائي، يكون المعتقد فكرة وصفية لدى المستهلك عن موضوع معين، اما الموقف فان لدى المستهلكين مواقف خاصة بالدين والسياسة والملابس والموسيقى والطعام وكل شيء تقريبا.¹

المبحث الثاني: الولاء:

العميل اليوم يواجه العديد من الاختيارات من قبل عدد هائل من المنتجات والأسماء التجارية والاسعار، ويظهر هذا التساؤل كيف يمكن جذب هؤلاء العملاء وتوجيههم نحو منتجات وخدمات المؤسسة التي ترغب في البقاء والنمو والتفوق من خلال محاولتها تقديم احسن وأفضل الخدمات من اجل الحفاظ عليهم.

المطلب الاول: مفهوم الولاء:

تتعدد تعاريف الولاء وتختلف حسب وجهات النظر، غير انه في مجملها تدور حول نفس المحور، حيث انه يمكن القول ان ولاء العميل هو ذلك الانطباع في عقل العميل الذي يؤدي به الى اتخاذ موقف من تراكم التجارب الايجابية ويمكن ان يصل به الى التحول الى مسوق المؤسسة ومدافعا عنها.²

المطلب الثاني: تعريف الولاء:

- عرف (كوتلر) الولاء بأنه: "مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادلية لأنشطة المصرف".

- كما عرف بأنه "الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم خدمة معينة."

¹ نفس المرجع السابق.

² مؤيد حاج صالح، اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2010، ص 85.

- عرف الولاء بأنه "التزام عميق لإعادة شراء او مناصرة المنتج او الخدمة المفضلة لدى الزبون مستقبلا"
- عرف بأنه تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل. "
- عرف بأنه تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل¹. "

المطلب الثالث: اهمية ولاء العملاء:

كلمة ولاء لها مدلول ايجابي تسعى المؤسسات للحصول عليه ويمكن النظر الى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار اي بدائل اخرى، او النظر الى الولاء كاتجاه وهنا يكون الفرد قد كون احكام ومشاعر تجاه الخدمة وتخطى الأمر مجرد تكرار التعامل الى حث الآخرين وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسة، ويرجع سعي المؤسسات الى محاولة كسب ولاء العملاء الى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر على ربحية المؤسسات فقد اثبتت العديد من الدراسات ما يلي:

- ان تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب عملاء جدد، فقد اثبتت الدراسات ان تكلفة جذب عملاء جدد يبلغ خمسة اضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

- يعتبر العميل ذو الولاء للمؤسسة مصدرا من المصادر التي يمكن الرجوع عليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما ان توصياتهم تؤدي الى اجتذاب عملاء جدد دون ان تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في اجتذابهم.

- الحد من تقديم الاسعار التشجيعية خصوصا وان العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر اعلى للحصول على القيمة المرغوبة.

- ان العميل الجديد يحتاج الى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المؤسسة.

¹ محمد الخشروم سليمان علي، اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، 2011، ص 7.

-يستغرق موظف المؤسسة 50% فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للعميل ذو الولاء.

-ان ولاء العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمؤسسات وخدماتها، حيث يتحدث هؤلاء العملاء مع اصدقائهم واقربائهم عن خدمات المؤسسة ومزاياها.

يعد ولاء العملاء اكثر اهمية في القطاع الخدمي بالمقارنة بالقطاع السلعي وذلك يعود الى جملة من الاسباب التي منها:

-يدرك العملاء ارتفاع تكاليف التحول في قطاع الخدمات اكثر مقارنة بتكاليف التحول في السلع.

-تشكل عملية تقديم الخدمة فرصا اكثر للاتصال والتفاعل الشخصي بين العميل ومقدم الخدمة.¹

المبحث الثالث:علاقة الصورة الذهنية بولاء الزبون:

ان نقطة البداية لأي استراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية لأي مؤسسة هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وهذا يتضمن قياس ما يسمى بالصورة الذهنية وعلاقتها بولاء الزبون.

المطلب الاول:تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون:

- ينتج عن جودة الخدمة المقدمة لدى الزبائن والزبائن الذين شعروا بالرضا انهم يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية.ومع تحسن صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة.وهذا يعني ان الاثر الايجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حيثما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة وإذا لم يستطع الحكم على الخدمة اذا كانت الخدمة جيدة ام لا مثل زيارة طبيب او محامي فإنهم يميلون للظن بأنها خدمة ممتازة.

¹ جعفر محمد الحسن عثمان، دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، 2009، ص54.

- اما الادوات الاخرى فهي ادوات التسويق كالإعلان، صورة العلامة التجارية وبائع التجزئة، حيث ان الاعلان الخاص بالشركة ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للشركة والسبب في ذلك ان معظم هذه الاعلانات يهتم بها الموظفين ويتجاهلها الزبائن. اما الاعلانات التي تصيب قدرا اكبر من النجاح فهي تلك التي تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات والخدمات المقدمة الى الزبائن.¹

المطلب الثاني: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبون:

تبدأ الخطوة الاولى نحو تحسين صورة المؤسسة بتحديد الصور التي يعرفها الناس حاليا عن المؤسسة، وفي اغلب الاحيان لا يوجد اتفاق او فهم مشترك بين المديرين والموظفين حول النقطتين الاتيتين:

* ما هي المعتقدات والمشاعر التي يستعين بها الناس في وصف المؤسسة.

* كيف تصف كل جماعة من جماعات اصحاب المصلحة والاهتمام بالمؤسسة المثالية ضمن الصناعة التي تنتمي اليها.

- والسؤال المهم والواجب الاجابة عنه هو ما اذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة وعي او مشكلة صورة. فمثلا عندما يفكر الزبائن او الموظفون الذين يحتمل توظيفهم او غيرهم من الناس بالصناعة التي هم جزء منها، فهل يتذكرون اسم الشركة ؟ هل يستطيعون تمييز رموز هوية مؤسستهم (مثل الشعار، الرمز والألوان الخاصة بهم وخلاف ذلك) ؟ هل يتذكرون انهم رأوا اعلانا من اعلاناتهم ؟ هل يلتبس الامر عليهم بين مؤسستهم ومؤسسة اخرى ؟

- وإذا كانت الاجابة عن هذه الاسئلة بالنفي، فهذا دليل واضح على وجود مشكلة وعي وربما تكون هذه استراتيجية مقصودة من الشركة اذا قررت ان تكون معروفة على نطاق ضيق، مثال ذلك شركة فيليب موريس المعروفة بأنها اشهر شركة في صنع السجائر التي يسعدها ان معظم من يشترون المنتجات الغذائية يجهلون ان شركة كرافت وشركة جنرال فودز هما شركتان فرعيتان تابعتان لأكبر شركة تصنع منتجات التبغ وتبيعها.

¹ صادق زهراء، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة ابي بكر بلقايد- تلمسان- الجزائر، 2016، ص 113.

- لكن كثيرا من الشركات التي ترغب البقاء في الظل تدفع ثمن ذلك. فمثلا اذا اراد احد المستهلكين ان تكون لديه الثقة بشركة تصنع منتجا، كالدواء على سبيل المثال، وينبغي لهذا المنتج ان يكون متوافقا مع المواصفات القياسية للنقاء، فان المخاطر التي يراها هذا المستهلك تنخفض كثيرا اذا كانت الصورة التي يحملها هذا المستهلك عن الشركة جيدة مثال ذلك شركة "جونسون".

- والشركة التي ترغب البقاء في الظل تواجه ايضا صعوبات كبيرة في توظيف الموظفين. والمثال هنا الشركة الامريكية العملاقة الشهيرة بصناعة البضائع المعلبة Procter gamble فهي تنتج سياسة الترويج للبضائع الحاملة لعلاماتها التجارية اكثر من محاولتها للترويج لاسم الشركة ذاته.¹

المطلب الثالث: علاقة الصورة الذهنية بولاء الزبون:

- يعتبر ولاء المستهلك لعلامة معينة رأسمالها، فكلما كانت الصورة الذهنية التي يكونها عن هذه العلامة جيدة كلما زاد ارتباطه بها، اذا كان هذا الارتباط نسبة للسعر (والعديد من الافراد يرتبطون بالمنتج لسعره بالدرجة الاولى) او الخصائص التقنية للمنتج او خصائصه الوظيفية، فان رأسمال هذه العلامة يكون ضعيفا، عكس ذلك اذا كان الارتباط نسبة لرموز العلامة، اسمها، شعارها، قيمها دون رد الاعتبار للعلامات المنافسة مهما انخفض سعرها او زادت فعالية منتجاتها، فهنا تكون العلاقة بالعلامة ذات قيمة فعلية ويكون رأسمالها قويا.

- من هذا فان الولاء هو نتيجة من نتائج تحقيق صورة جيدة للعلامة، اذ يعرف على انه قياس لمستوى التعلق والارتباط بالعلامة التجارية من جانب، ونتيجة لعمليات شراء سابقة في مثابة تجربة لمنتجات العلامة من جانب اخر، ونسبة لمستوى التعلق والارتباط واعتمادا للتفاعل السابق، يمكن نظريا تمييز خمس درجات لولاء المستهلك هو: المستهلك اللامبالي، المستهلك المحافظ، المستهلك الحسابي (المخطط)، المستهلك العاطفي، واخيرا المستهلك المكافح.²

¹ نفس المرجع السابق، ص 115.

² هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة افاق العلوم، جامعة الجلفة-الجزائر، 2017، ص 281.

خاتمة:

يعتبر العميل هو الركيزة الأساسية في أي منظمة سوى كانت إنتاجية أو خدمية، كما تعدد أنواع العملاء وخصائصهم وطرق التعامل معهم، وتتعامل المؤسسات معهم بمختلف الطرق التي تسعى منها المنظمة إلى تحقيق أرائهم ومن ثم ورائهم الذي يتمثل أساساً في تكرير العميل لعملية الشراء رغم وجود مؤسسات نظيرة لها بأسعار أقل، وفي أوقات منتظمة، وتعتبر جودة الخدمات من أهم العناصر الأساسية التي تحدد هذا الولاء حيث أنه كلما كانت الجودة أحسن كلما كان الولاء أكثر.



الفصل الرابع

الدراسة التطبيقية

الدراسة الميدانية: دراسة أثر الصورة الذهنية علي ولاء الزبون

تمهيد:

تم التطرق للإطار النظري العام للموضوع من خلال الفصلين الأول و الثاني، سنحاول من خلال الفصل الموالي بالربط بين الدراسة النظرية و الميدان، من هذا المنطلق فإن دراستنا الميدانية بحثت في مدى تأثير الصورة الذهنية على ولاء الزبون، وذلك بتسليط الضوء على مؤسسة موبيليس واستقصاء الآراء حول ولاء الأفراد بواسطة استبيان موجه للزبائن على اختلاف مستوياتهم ووظائفهم.

حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث هي:

المبحث الأول: منهجية وإجراءات الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل محاور الدراسة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول : منهجية و إجراءات الدراسة:

المطلب الأول : الطريقة و أدوات الدراسة:

أولاً: عينة ومجتمع الدراسة:

اقتصرت هذه الدراسة على مؤسسة موبيليس بولاية سعيدة، وقد وقع الاختيار على هذا القطاع، لأن اثر الصورة الذهنية علي ولاء الزبون يكون في القطاع الخدمي أكثر منه في قطاع آخر كما يأتي هذا البحث الميداني للوقوف على مدى تبني هذا المفهوم في المؤسسات عينة الدراسة، و اختبار تأثيراته على زبائن مؤسسة موبيليس، ومجتمع الدراسة في هذا البحث الميداني يشمل جميع شرائح سكان ولاية سعيدة .

تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لإجراءات تحليل بيانات الدراسة باستخدام أسلوب العينة الميسرة و الذي يستخدم عادة في البحوث على إعتباره أفضل طريقة للحصول على المعلومات الأساسية بسرعة من خلال جمع البيانات من أعضاء المجتمع الموجودين في ظل ظروف مريحة للباحث لجمع المعلومات مع إمكانية تعميم نتائج العينات ذات مصداقية.

أما بالنسبة لعينة الدراسة فقد تم اختيار عينات عشوائية من كل فئة، حيث قدرت عينة الدراسة ب 80 عينة من موظفين وطلاب الجامعة و متقاعدين مجتمع الدراسة قصد تعميم نتائج الدراسة.

ثانياً: أداة الدراسة:

اقتصرت الدراسة على استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ، حيث قمنا بتوزيع 100 استبيان تم استرداد 80 استبيان أي بنسبة 80 % تم إستخدامها للتعرف على الصورة الذهنية، بعد تصميم الاستبيان واختباره وتعديله تم تعميمه على العينة المستهدفة من الدراسة وهذه الأخيرة مكونة من مشتركين متعامل الهاتف النقال "موبيليس" بولاية سعيدة بحجم عينة مكون من 80 مجيب على الإستبيان، وبعد جمعه من المبحوثين يتم تحليله وهناك عدة برامج للتحليل الإحصائي للوصول إلى دلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم الموضوع بحيث تم استخدام برنامج SPSS نسخة 24 وهو اختصار لعبارة "Statistical Package for the Social Science", ويسهل لنا البرنامج صنع القرار حيال موضوع الدراسة من خلال إدارته للبيانات وتحليله الإحصائي السريع للنتائج .

ومدى تأثيرها على ولاء الزبون وقد قسمت عبارات الاستبيان إجمالاً إلى قسمين:

القسم الأول- البيانات شخصية: ونهدف من خلال هذا القسم التعرف على البيانات الشخصية

للمستقضي : العمر-الجنس- المستوى التعليمي-المنصب-سنوات الاشتراك-نوع الاشتراك-الدخل.

القسم الثاني- متغيرات الدراسة: وهو عبارة عن مجالات الدراسة حيث تمثلت في أثر الصورة الذهنية علي ولاء الزبون وهي:

الجدول رقم (04) مجالات الدراسة.

محاور الإستبيان	فقرات الإستبيان	عبارات الإستبيان
الصورة الذهنية المحور الأول :	الصورة الذهنية الذاتية	من السؤال (01) إلى السؤال (05)
	الصورة الذهنية المرغوبة	من السؤال (06) إلى السؤال (10)
	الصورة الذهنية المدركة	من السؤال (11) إلى السؤال (15)
الزيتان المحور الثاني:	الرضا	من السؤال (16) إلى السؤال (30)

المصدر : الإستبيان-ملحق-

و قد تبين لنا من خلال إعداد الإستبانة الشكل المغلق الذي يحدد الإجابات المحتملة لكل سؤال وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي بحيث أخذ المقياس الشكل التالي:

ثالثاً: مقياس اداة الدراسة:

استخدمنا في هذا الجزء مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الاستبيان لتحليلها عن طريق حساب المتوسط الحسابي لكل متغير (فقرة) مع المتوسط الحسابي المرجح لكل محور مما يساعدنا على التعليق على نتائجها ومعرفة الاتجاه العام (درجة الموافقة) لها من حيث الموافقة , الحياد والغير موافقة.

الجدول (01) يمثل أوزان مقياس ليكرت الخماسي مع وصفها وشرحها :

الدرجات (الوزن)	الإستجابة	الشرح
1	غير موافق تماماً	تعني أنني لأوافق (أعارض) العبارة تماماً
2	غير موافق	تعني أنني لا أوافق (أعارض) العبارة
3	محايد	تعني أنه ليس لي رأي في ذلك
4	موافق	تعني أن العبارة صحيحة غالباً
5	موافق تماماً	تعني أن العبارة صحيحة دائماً

الجدول (02) يعبر عن علاقة المتوسطات الحسابية للفقرات مع الحكم على الاتجاه العام لها من حيث الموافقة , الحياد والغير موافقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي .

مقياس ليكرت الخماسي	الإستجابة	مجال المتوسط الحسابي	الاتجاه العام " درجة " (الموافقة / الغير موافقة)
1	غير موافق تماما	[1,80 – 1,00]	الغير موافقة وبشدة
2	غير موافق	[2,60 – 1,80]	الغير موافقة
3	محايد	[3,40 – 2,60]	الحياد
4	موافق	[4,20 – 3,40]	الموافقة
5	موافق تماما	[5,00 – 4,20]	الموافقة وبشدة

الجدول (02)

رابعا: أدوات المعالجة الإحصائية: وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية :

- التكرارات والنسب المئوية للقسم الأول (البيانات الشخصية) .
- معامل ألفا كرونباخ لمعرفة صدق وثبات الاستبيان **Fiabilité de Alpha Cronbach**.
 - معامل الثبات الإجمالي (جميع الأسئلة)
 - معامل الثبات لكل محور على حدا
- تحليل متغيرات الدراسة " المتوسطات الحسابية للمحاور " .
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل سؤال (متغير)
 - المتوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري لكل محور
- اختبار فرضيات الدراسة :
 - معامل الارتباط الثنائي بيرسون " **Corrélation Bivariée de Pearson** "
 - الإنحدار الخطي البسيط " **Regressions Linéaire simple** "
 - الإنحدار الخطي المتعدد " **Regressions Linéaire multiple** "

المطلب الثاني: خصائص عينة الدراسة:

1- التكرارات والنسب المئوية :

أ- نتائج عينة الدراسة وفقا للبيانات الشخصية :

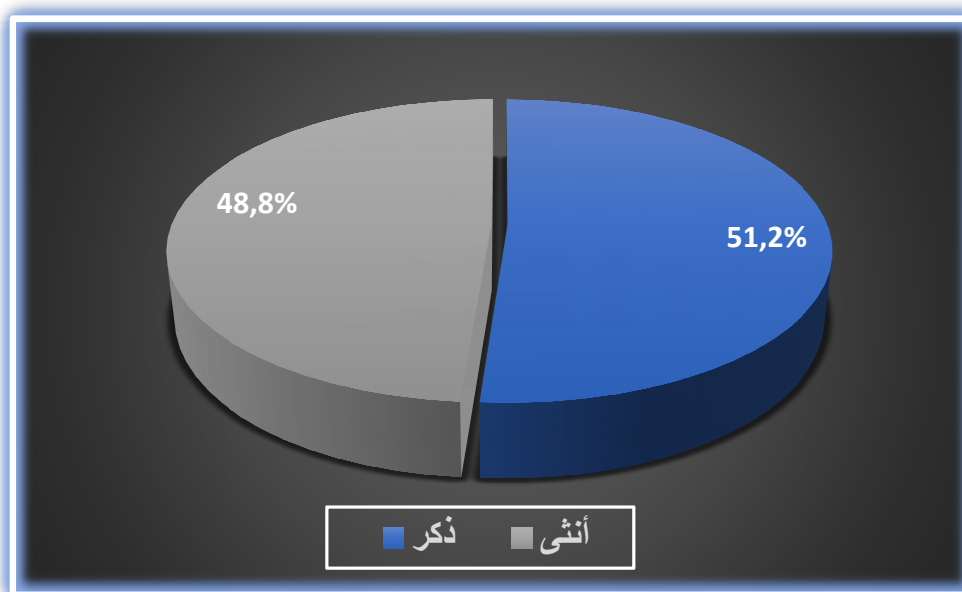
أ-1- توزيع أفراد عينة الدراسة و فقا لمتغير الجنس :

الجدول رقم (01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

الجنس	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
ذكر	41	51,2%
أنثى	39	48,8%
المجموع	80	100 %

الجدول رقم (01)

الشكل رقم (01) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الجنس :



الشكل رقم (01)

من خلال نتائج الجدول رقم (01) نلاحظ أن مجموع العينة المستهدفة هو 80 بحيث تفاوتت نسبة " الذكور " ونسبة " الإناث " بنسب متقاربة بحيث شكلت نسبة الذكور 51,2% وشكلت نسبة الإناث 48,8% من مجموع العينة المدروسة .

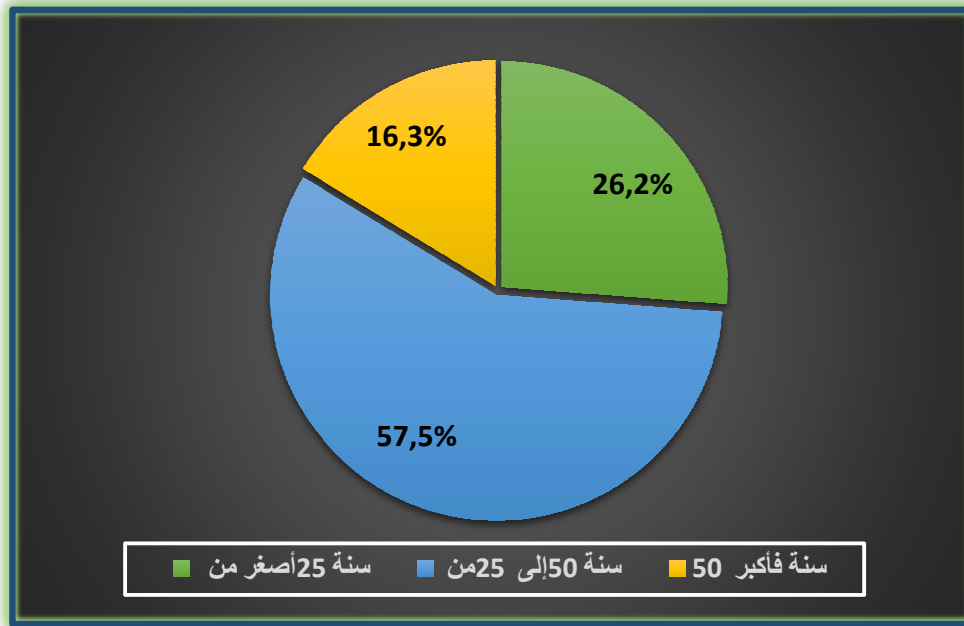
أ-2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمر:

الجدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

الفئة العمرية	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
أصغر من 25 سنة	21	26,2%
من 25 إلى 50 سنة	46	57,5%
50 سنة فأكثر	13	16,3%
المجموع	80	100 %

الجدول رقم (02)

الشكل رقم (02) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير العمر



الشكل رقم (02)

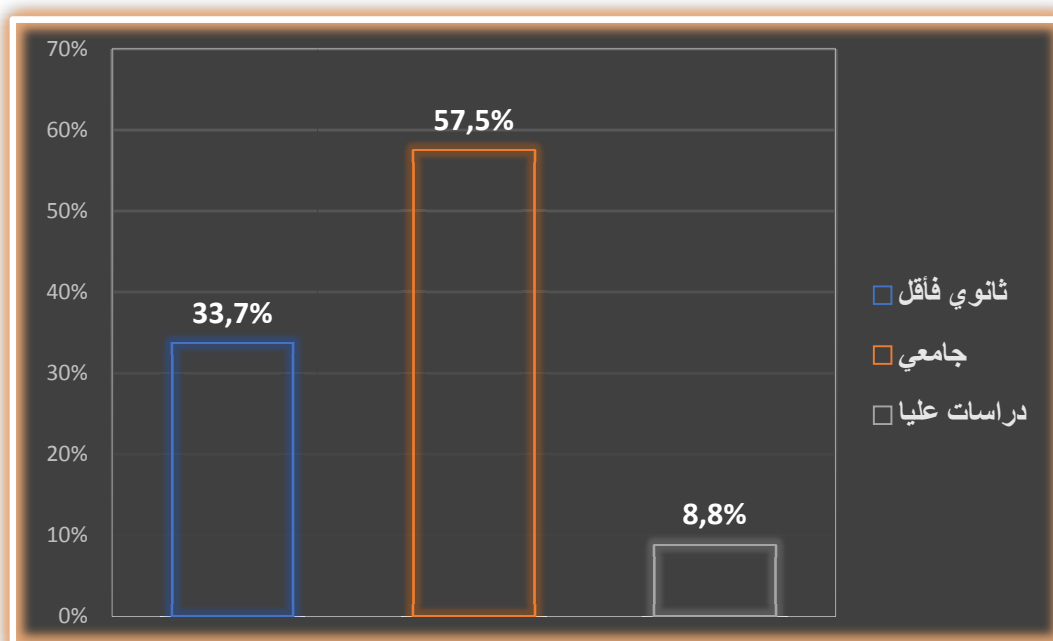
من خلال الجدول رقم (02) نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة المستهدفة لمتغير العمر كانت للفئة العمرية "من 25 إلى 50 سنة" بنسبة 57,5% تلتها الفئة العمرية "أصغر من 25 سنة" بنسبة 26,2% ثم تلتها الفئة العمرية "50 سنة فأكثر" بنسبة 16,3% من مجموع أفراد العينة.

أ-3- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل العلمي :
الجدول رقم (03) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
ثانوي فأقل	27	33,7%
جامعي	46	57,5%
دراسات عليا	07	08,8%
المجموع	80	100 %

الجدول رقم (03)

الشكل رقم (03) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي



الشكل رقم (03)

من خلال الجدول رقم (03) نلاحظ أن أكثرية أفراد العينة المستهدفة وبنسبة 57,5% لديهم مستوى تعليمي " جامعي " تليها نسبة منهم يملكون مستوى تعليمي " ثانوي " بنسبة 33,7% وفي الأخير جاءت فئة من العينة بمستوى تعليمي " دراسات عليا " وبنسبة 08,8% من مجموع أفراد العينة المستهدفة .

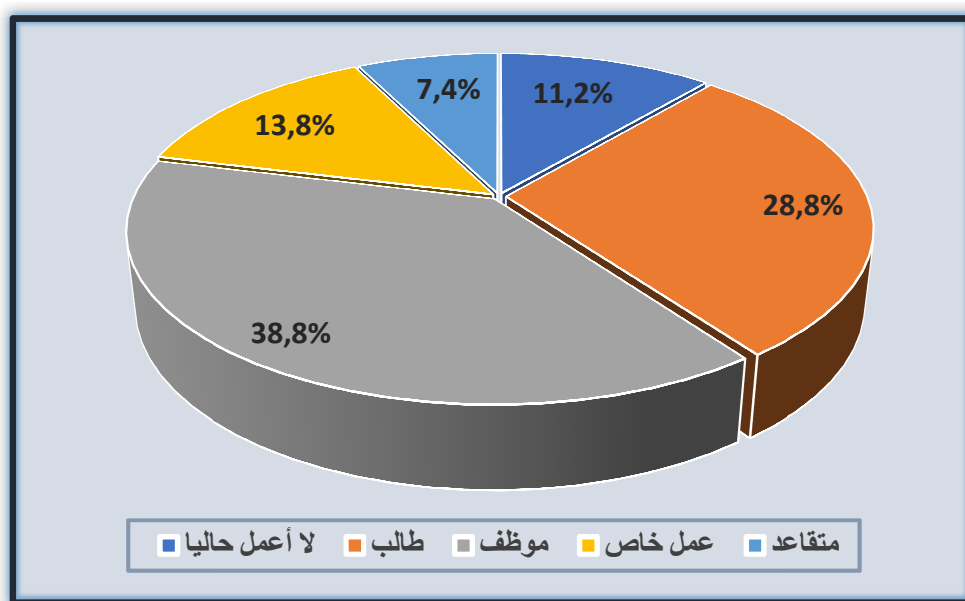
أ-4- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة الحالية :

الجدول رقم (04) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة الحالية

المهنة الحالية	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
لا أعمل حاليا	09	%11,2
طالب	23	%28,8
موظف	31	%38,8
عمل خاص	11	%13,8
متقاعد	06	%07,4
المجموع	80	% 100

الجدول رقم (04)

الشكل رقم (04) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير المهنة الحالية



الشكل رقم (04)

من خلال نتائج الجدول (04) نلاحظ أن أكثرية أفراد العينة وبنسبة %38,8 هم موظفون بينما %28,8 هم طلاب جامعيون في حين تفاوتت النسب وبشكل تقريبي بين أفراد العينة ممن لديهم عمل خاص بنسبة %13,8 , المتقاعدون الذين شكلوا %11,2 و ممن لا يملكون عمل حالي بنسبة %07,4 من مجموع أفراد العينة المستهدفة.

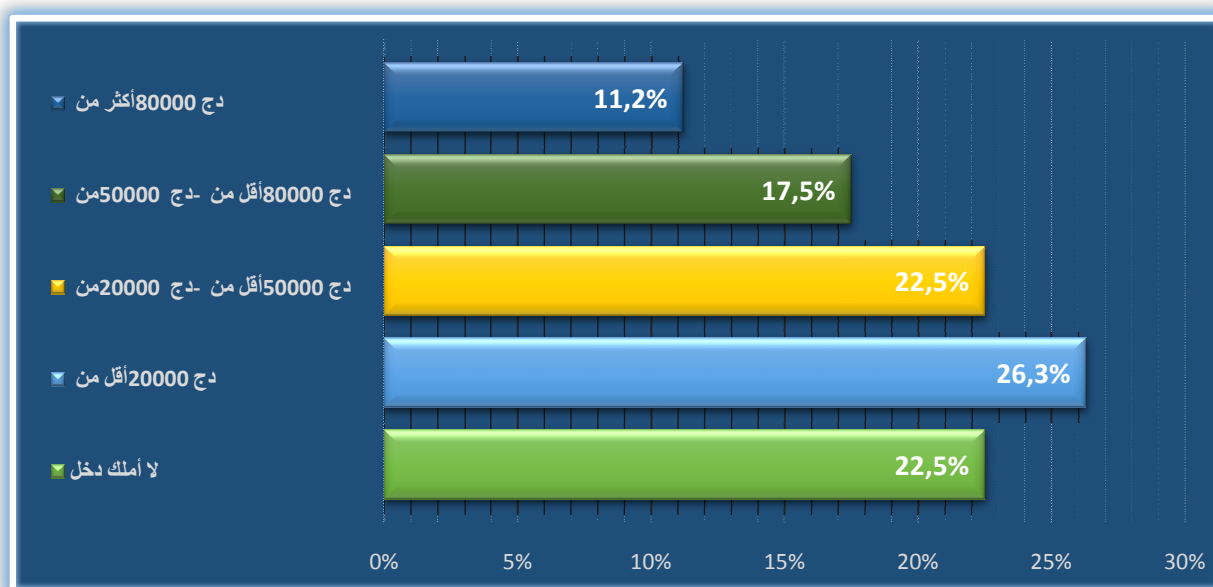
أ-5- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل :

الجدول رقم (05) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

الدخل	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
لا أملك دخل	18	22,5%
أقل من 20000 دج	21	26,3%
من 20000 دج – أقل من 50000 دج	18	22,5%
من 50000 دج – أقل من 80000 دج	14	17,5%
أكثر من 80000 دج	09	11,2%
المجموع	80	100 %

الجدول رقم (05)

الشكل رقم (05) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الدخل



الشكل رقم (05)

من خلال نتائج الجدول (05) نلاحظ أن 26,3% من أفراد العينة لديهم دخل شهري "أقل من 20000 دج" كما تساوت فئتين ممن لديهم شهري "من 20000 دج – أقل من 50000 دج" وممن لا يملكون دخل بنسبة 22,5% لكليهما في حين 17,5% من أفراد العينة لديهم دخل شهري "من 50000 دج – أقل من 80000 دج" وفي الأخير 11,2% منهم لديهم دخل شهري أكثر من "80000 دج" من مجموع أفراد العينة .

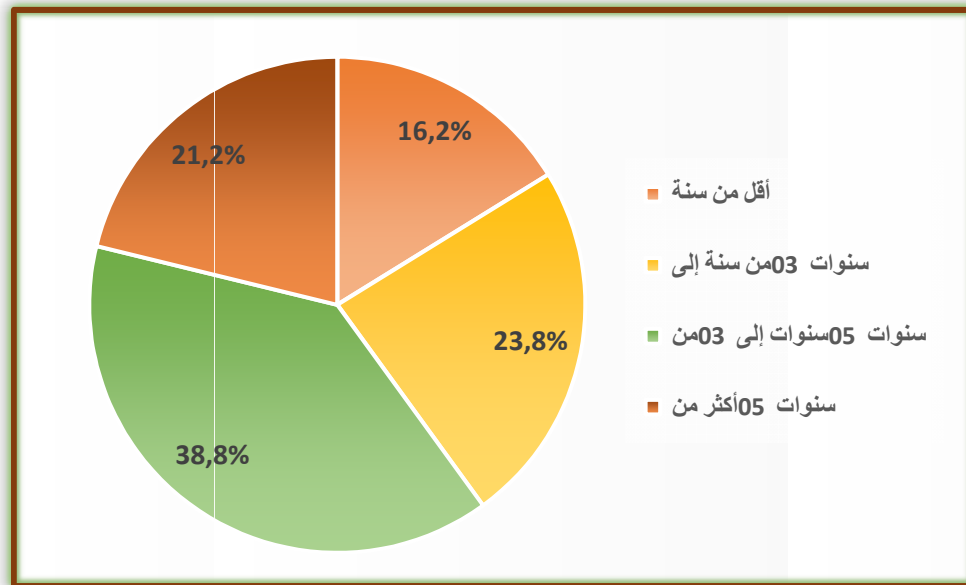
أ-6- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير سنوات الاشتراك :

الجدول رقم (06) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الاشتراك

عدد سنوات الاشتراك	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
أقل من سنة	13	16,2%
من سنة إلى 03 سنوات	19	23,8%
من 03 سنوات إلى 05 سنوات	31	38,8%
أكثر من 05 سنوات	17	21,2%
المجموع	80	100 %

الجدول رقم (06)

الشكل رقم (06) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير عدد سنوات الاشتراك



الشكل رقم (06)

أبرزت النتائج الموضحة في الجدول (06) أن 38,8% من أفراد العينة لديهم سنوات اشتراك لمتعامل الهاتف النقال موبيليس "من 03 سنوات إلى 05 سنوات" و نسبة 23,8% منهم لديهم سنوات اشتراك " من سنة إلى 03 سنوات" كما أن نسبة 21,2% منهم يعتبرون مشتركون لدى المتعامل منذ "أكثر من 05 سنوات" وفي الأخير 16,2% منهم مشتركون لدى المتعامل منذ "أقل من سنة".

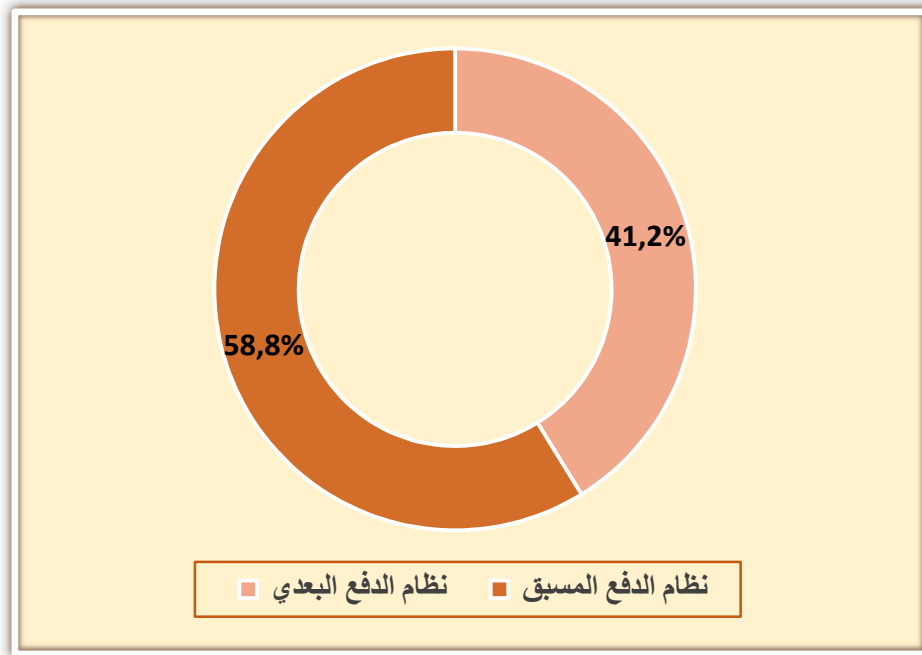
أ-7- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير نوع الاشتراك :

الجدول رقم (07) : يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع الاشتراك

نوع الاشتراك	التكرار المطلق	التكرار النسبي %
نظام الدفع البعدي	33	41,2%
نظام الدفع المسبق	47	58,8%
المجموع	80	100 %

الجدول رقم (07)

الشكل رقم (07) يوضح التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير نوع الاشتراك



الشكل رقم (07)

من خلال نتائج الجدول (07) نلاحظ أن 58,8% من مجموع أفراد العينة المستهدفة (80) هم مشتركون لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس عن طريق نظام الدفع المسبق في حين 41,2% من العينة هم مشتركون لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس عن طريق نظام الدفع البعدي .

المطلب الثالث: نتائج الدراسة:

1- قياس صدق وثبات أداة الدراسة " معامل الثبات (ألفا كرونباخ) ":

لقد تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) للتأكد من صدق وثبات الاستمارة, حيث تم حساب معامل الثبات الكلي لجميع أسئلة الاستمارة, و بين أسئلة كل محور على حدا. حيث بلغ معامل الثبات الكلي للاستمارة 0,931 كما هو موضح في الجدول (01) بحيث أن هذه القيمة تفوق المعدل المتعارف عليه والذي يقدر ب 0,70 ومنه نستنتج أن نتائج الاستبيان حققت صدق وثبات في التقديرات .

Statistiques de fiabilité إحصائيات الثبات	
Alpha de Cronbach معامل الثبات ألفا كرونباخ	Nombre d'éléments عدد الأسئلة (الفقرات)
,931	30

الجدول (01)

القيمة 30 تمثل عدد المتغيرات (الأسئلة) الإجمالي المكونة للمحاور الأربعة (مقياس ليكرت الخماسي).

كما جاء معامل الثبات لكل محور على حدا كالآتي :

1-2 معامل الثبات للمحور الأول : الصورة الذهنية الذاتية :

Statistiques de fiabilité إحصائيات الثبات	
Alpha de Cronbach معامل الثبات ألفا كرونباخ	Nombre d'éléments عدد الأسئلة (الفقرات)
,735	05

الجدول (02)

2-2 معامل الثبات للمحور الثاني : الصورة الذهنية المرغوبة :

Statistiques de fiabilité إحصائيات الثبات	
Alpha de Cronbach معامل الثبات ألفا كرونباخ	Nombre d'éléments عدد الأسئلة (الفقرات)

05	,818
----	------

الجدول (03)

3-2 معامل الثبات للمحور الثالث : الصورة الذهنية المدركة :

Statistiques de fiabilité إحصائيات الثبات	
Alpha de Cronbach معامل الثبات ألفا كرونباخ	Nombre d'éléments عدد الأسئلة (الفقرات)
,807	05

الجدول (04)

4-2 معامل الثبات للمحور الرابع : الولاء :

Statistiques de fiabilité إحصائيات الثبات	
Alpha de Cronbach معامل الثبات ألفا كرونباخ	Nombre d'éléments عدد الأسئلة (الفقرات)
,881	15

الجدول (05)

المبحث الثاني : تحليل محاور الدراسة:

المطلب الأول : تحليل المحاور الصورة الذهنية:

بعد تحليل متغيرات القسم الأول (البيانات الشخصية) وتحليل صدق وثبات الإستبيان ننتقل إلى تحليل بيانات إجابات محاور الدراسة المقدمة من طرف أفراد العينة المستهدفة والذي شمل ثمانية (04) محاور وهي :

- المحور الأول : الصورة الذهنية الذاتية
- المحور الثاني : الصورة الذهنية المرغوبة
- المحور الثالث : الصورة الذهنية المدركة
- المحور الرابع : ولاء الزبائن

1-3 تحليل المحور الأول " الصورة الذهنية الذاتية ":

الجدول (03) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات (فقرات) المحور الأول " الصورة الذهنية الذاتية " مع تحديد الإتجاه العام .

المحور الأول " الصورة الذهنية الذاتية "	المتوسط الحسابي	الاتجاه العام	الانحراف المعياري
تتميز مؤسسة الاتصالات موبيليس بخصائص لا تملكها المؤسسات الأخرى	4,18	الموافقة	0,708
مؤسسة الاتصالات موبيليس جذابة	3,99	الموافقة	0,646
تتميز مؤسسة الاتصالات موبيليس بشخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى	3,88	الموافقة	0,753
لا تخيب مؤسسة الاتصالات موبيليس أمل زبائنها	3,95	الموافقة	0,840
تعتبر مؤسسة الاتصالات موبيليس من أفضل العلامات التجارية في مجالها	3,99	الموافقة	0,834

الجدول (03)

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد (Compute Variable) لمتغيرات المحور الأول وسمي في البرنامج الصورة_الذاتية والذي يجمع جميع متغيرات هذا المحور (من 1 إلى 5) والذي يقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المحور وجاءت النتائج في الجدول (04) كما يلي :

Statistiques descriptives إحصاء وصفي			
المتغير التجميعي للمحور الأول	N عدد العينة	Moyenne المتوسط الحسابي المرجح	Ecart type الانحراف المعياري
الصورة_الذاتية	80	3,9950	0,52960
N valide (liste)	80		

الجدول (04)

تحليل نتائج الجدولين (03) و (04) :

- القراءة الأولية للجدول (03) تشير إلى إتجاه الموافقة على جميع عبارات المحور الأول " الصورة الذهنية الذاتية " بحيث فاقت قيم المتوسطات الحسابية لجميع الأسئلة 3,40 .
- العبارة " تتميز مؤسسة الاتصالات موبيليس بخصائص لا تملكها المؤسسات الأخرى " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المحور بقيمة 4,18 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة

ومعنى ذلك أن لمشتركي متعامل الهاتف النقال موبيليس (أفراد العينة) إدراك بامتلاك هذه المؤسسة لخصائص لا تملكها المؤسسات الأخرى .

• أكد أفراد العينة وبدرجة الموافقة على دور الصورة الذهنية الذاتية الموجودة لدى مؤسسة موبيليس وهذا من خلال تميز هذه الأخيرة بخصائص وشخصية تميزها عن المؤسسات المنافسة الأخرى وأنها تعتبر من أفضل العلامات التجارية التي لاتخيّب أمل زبائنها .

• بصفة عامة تحصل المحور الأول على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة 3,9950 من خلال نتائج الجدول (04) وهي قيمة معبرة عن إتجاه الموافقة ومؤكدة على أهمية الصورة الذهنية الذاتية .

• جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,5296 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الأول وتقاربها .

2-3 تحليل المحور الثاني " الصورة الذهنية المرغوبة ":

الجدول (05) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات (فقرات) المحور الثاني " الصورة الذهنية المرغوبة " مع تحديد الإتجاه العام .

المتوسط الحسابي	الإتجاه العام	الإنحراف المعياري	المحور الثاني " الصورة الذهنية المرغوبة "
3,95	الموافقة	0,761	تمتلك مؤسسة الاتصالات موبيليس قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها
3,88	الموافقة	0,919	تمتلك مؤسسة الاتصالات موبيليس القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار
3,88	الموافقة	0,933	مؤسسة الاتصالات موبيليس لها اثر واضح في تغيير رغبات العملاء
4,01	الموافقة	0,771	تمتاز مؤسسة الاتصالات موبيليس بالمصداقية
4,03	الموافقة	0,746	إستراتيجية مؤسسة الاتصالات موبيليس لها اثر في كسب رضا و ولاء العملاء

الجدول (05)

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد (Compute Variable) لمتغيرات المحور الثاني وسمي في البرنامج **الصورة_المرغوبة** والذي يجمع جميع متغيرات هذا المحور (من م6 إلى م10) والذي يقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المحور وجاءت النتائج في الجدول (06) كما يلي :

Statistiques descriptives إحصاء وصفي			
المتغير التجميعي للمحور الثاني	N عدد العينة	Moyenne المتوسط الحسابي المرجح	Ecart type الانحراف المعياري
الصورة_المرغوبة	80	3,9475	0,63145
N valide (liste)	80		

الجدول (06)

تحليل نتائج الجدولين (04) و (05) : باستقراء الجدولين يتضح مايلي :

- نتائج الجدول (04) تشير إلى إتجاه الموافقة على جميع عبارات المحور الثاني " الصورة الذهنية المرغوبة " بحيث فاقت قيم المتوسطات الحسابية لجميع الأسئلة 3,40 .
- العبارة " إستراتيجية مؤسسة الاتصالات موبيليس لها أثر في كسب رضا و ولاء العملاء " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المحور بقيمة 4,03 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة بحيث ترى العينة المستهدفة بأن كسب رضا و ولاء العملاء يعود أساسا إلى الإستراتيجية المتبعة من طرف متعامل الهاتف النقال موبيليس .
- أكد أفراد العينة وبدرجة الموافقة على أن الصورة الذهنية المرغوبة تكون بإملاك المؤسسة موبيليس لقدرات عالية في تطوير خدماتها وتقديم الخدمات الجديدة باستمرار مع امتيازها بتأثيرها في تغيير رغبات العملاء وهذا راجع لمصداقيتها وبالتالي كسب رضاهم وولاءهم .
- بصفة عامة تحصل المحور الثاني على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة 3,9475 من خلال نتائج الجدول (06) وهي قيمة معبرة عن إتجاه الموافقة مما يبين على دور الصورة الذهنية المرغوبة .
- جاء الانحراف المعياري العام بقيمة 0,63145 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الثاني وتقاربها .

3-3 تحليل المحور الثالث " الصورة الذهنية المدركة " :

الجدول (07) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات (فقرات) المحور الثالث " الصورة الذهنية المدركة " مع تحديد الإتجاه العام .

المتوسط الحسابي	الإتجاه العام	الإنحراف المعياري	المحور الثالث " الصورة الذهنية المدركة "
4,08	الموافقة	0,792	تقديم المعلومات الدقيقة للزبون و إثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع مؤسسة الاتصالات موبيليس
4,06	الموافقة	0,752	ما تتمتع به مؤسسة الاتصالات موبيليس من سمعة طيبة يحفز الزبائن في التعامل معها
4,05	الموافقة	0,673	يعتبر أسلوب المحاورة و الاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة من الدوافع الأساسية للزبون في تعامله مع مؤسسة الاتصالات موبيليس
3,99	الموافقة	0,834	تعامل الزبون مع مؤسسة الاتصالات موبيليس يشعره بمركزه و مكانته الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين
4,03	الموافقة	0,811	التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون يحفز على التعامل مع مؤسسة الاتصالات موبيليس

الجدول (07)

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد (Compute Variable) لمتغيرات المحور الثالث وسمي في البرنامج **الصورة_المدركة** والذي يجمع جميع متغيرات هذا المحور (من م11 إلى م14) والذي يقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المحور وجاءت النتائج في الجدول (08) كما يلي :

Statistiques descriptives إحصاء وصفي			
المتغير التجميعي للمحور الثالث	N عدد العينة	Moyenne المتوسط الحسابي المرجح	Ecart type الإنحراف المعياري
الصورة_المدركة	80	4,0400	0,58192
N valide (liste)	80		

الجدول (08)

تحليل نتائج الجدولين (07) و (08) : باستقراء الجدولين يتضح مايلي :

- نتائج الجدول (07) تشير إلى إتجاه الموافقة على جميع عبارات المحور الثالث " الصورة الذهنية المدركة " بحيث فاقت قيم المتوسطات الحسابية لجميع الأسئلة 3,40 .

• العبارة " تقديم المعلومات الدقيقة للزبون و إثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزّه على التعامل مع مؤسسة الاتصالات موبيليس " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المحور بقيمة 4,08 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة بحيث ترى العينة المستهدفة بأن لا بد من تقديم المعلومات اللازمة والدقيقة للزبون وتزويده بعناصر الترويج وهذا ما يحفزّه للتعامل مع مؤسسة موبيليس.

• أكد أفراد العينة وبدرجة الموافقة على أن الصورة الذهنية المدركة تكون بتقديم المعلومات الدقيقة للزبون وباستعمال أسلوب المحاورة والاستماع من طرف مستشاري البيع له والذي يعطيه انطباع وإحساس بمركزه ومكانته الاجتماعية وبالتالي دفعه إلى التعامل مع مؤسسة موبيليس مما يعطي سمعة طيبة للزبائن تحفزهم على اختيار هذا المتعامل .

• بصفة عامة تحصل المحور الثالث على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة 4,04 من خلال نتائج الجدول (08) وهي قيمة معبرة عن إتجاه الموافقة وهذا يؤكد على دور وضرورة الصورة الذهنية المدركة .

• جاء الانحراف المعياري العام بقيمة 0,58192 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الثالث وتقاربها .

المطلب الثاني: تحليل المحور الرابع " ولاء الزبائن ":

الجدول (09) أدناه يمثل نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات (فقرات) المحور الرابع " ولاء الزبائن " مع تحديد الإتجاه العام .

المحور الرابع " ولاء الزبائن "	المتوسط الحسابي	الإتجاه العام	الانحراف المعياري
أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة	4,16	الموافقة	0,683
أشعر بالرضا عن جميع أسعار الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة	4,03	الموافقة	0,711
أرى بأنني قمت باتخاذ القرار الصحيح عندما اخترت المتعامل موبيليس	4,03	الموافقة	0,693
أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد	4,04	الموافقة	0,737
مؤسسة موبيليس صادقة وآمنة مع زبائنها	4,05	الموافقة	0,745
أشعر بالارتياح عندما أتعامل مع إدارة مؤسسة موبيليس	4,14	الموافقة	0,807

0,840	الموافقة	3,95	بشكل عام أنا راضي عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس
0,746	الموافقة	4,03	تعمل المؤسسة على مراعاة مصالح زبائننا من خلال تحسين خدماتها
0,675	الموافقة	4,00	تحرص المؤسسة على سرية المعلومات الشخصية لزبائننا
0,694	الموافقة	4,00	أشعر بأن المؤسسة تحرص على المشاركة الاجتماعية وتقديم المساعدات
0,770	الموافقة	3,96	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتى وأفكارى للمؤسسة والعاملين بهدف تطويرها
0,807	الموافقة	3,86	أشجع أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة
0,900	الموافقة	3,73	لا أفكر أبدا في التعامل مع مؤسسة إتصالات أخرى
0,748	الموافقة	3,85	أقول أشياء إيجابية عن هذه المؤسسة
0,843	الموافقة	3,81	أدافع على هذه المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ

الجدول (09)

وقد قمنا باستحداث متغير تجميعي جديد (Compute Variable) لمتغيرات المحور الرابع وسمي في البرنامج **ولاء_الزبائن** والذي يجمع جميع متغيرات هذا المحور (من م15 إلى م30) والذي يقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح لهذا المحور وجاءت النتائج في الجدول (10) كما يلي :

Statistiques descriptives إحصاء وصفي			
المتغير التجميعي للمحور الرابع	N عدد العينة	Moyenne المتوسط الحسابي المرجح	Ecart type الانحراف المعياري
ولاء_الزبائن	80	3,9750	0,46701
N valide (liste)	80		

الجدول (10)

تحليل نتائج الجدولين (09) و (10) : بينت النتائج مايلي :

- هناك إتجاه للموافقة على جميع عبارات المحور الرابع " ولاء الزبائن" بحيث فاقت قيم المتوسطات الحسابية لجميع الأسئلة 3,40 .

- العبارة " أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة " جاءت بأعلى متوسط حسابي من بين عبارات هذا المحور بقيمة 4,16 وهي قيمة معبرة على إتجاه الموافقة بحيث يشعر أفراد العينة المستهدفة برضاها عن جودة الخدمات المقدمة من قبل المتعامل موبيليس .
- أكد أفراد العينة وبدرجة الموافقة على رضاهم وولاءهم لمتعامل الهاتف النقال موبيليس بداية بشعورهم بالرضا عن جودة الخدمات وأسعارها وتعبيرهم عن اتخاذهم لقرار صحيح في اختيار الانتساب إلى متعامل الهاتف النقال موبيليس واعتمادهم عليه إضافة إلى إحساسهم بصدق وأمن المؤسسة في التعامل معهم وصولاً إلى ولاءهم لها عن طريق شعورهم بحرص المؤسسة على مراعاة مصالحهم والعمل على تحسينها والحرص على تأمين معلوماتهم السرية الشخصية كما أوضحوا أنهم يقومون بتقديم اقتراحات وأفكار للمؤسسة بهدف تطويرها وأنهم يشجعون الآخرين للتعامل مع هذه المؤسسة بقول الأشياء الإيجابية عنها .
- بصفة عامة تحصل المحور الرابع على متوسط حسابي مرجح (عام) بقيمة 3,9750 من خلال نتائج الجدول (10) وهي قيمة معبرة عن إتجاه الموافقة وهو ما يعبر على رضا وولاء الزبائن المتمثلين في العينة المستهدفة للمتعامل موبيليس .
- جاء الإنحراف المعياري العام بقيمة 0,46701 وهي قيمة معبرة على عدم تشتت إجابات أفراد العينة لأسئلة المحور الرابع وتقاربها .

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

المطلب الأول: إختبار الفرضيات الرئيسية:

1-اختبار الفرضية الرئيسية الاولى :

سنقوم بتحليل الفرضيات التالية :

أ- الفرضية الرئيسية الأولى : هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة

الفرضيات الثانوية للفرضية الرئيسية الأولى :

- الفرضية الثانوية 1 : توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية الذاتية وولاء الزبائن
- الفرضية الثانوية 2 : توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية المرغوبة وولاء الزبائن
- الفرضية الثانوية 3 : توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية المدركة وولاء الزبائن

ب- الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية على ولاء الزبائن

الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية :

- ❖ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية الذاتية على ولاء الزبائن.
- ❖ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية المرغوبة على ولاء الزبائن.
- ❖ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية المدركة على ولاء الزبائن.

4-أ اختبار الفرضية الرئيسية الأولى : هناك ارتباط ذو دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة

سنقوم بتحليل الارتباط الثنائي بيرسون لتحديد وجود علاقة ارتباط بين محاور الصورة الذهنية وولاء الزبائن بواسطة الفرضيات الثانوية كما يلي :

4-أ-1 اختبار الفرضية الثانوية 1 : توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية الذاتية وولاء الزبائن

الجدول (01) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 1 :

الارتباط Corrélations		
		ولاء الزبائن
الصورة الذهنية الذاتية	Corrélacion de Pearson معامل ارتباط بيرسون	,570**
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,000
	N حجم العينة	80
الإشارة ** تدل على أن الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,01		

الجدول (01)

يتضح لنا من الجدول (01) مايلي :

- معامل الارتباط يساوي 0,570 وهو ما يعني أن هناك ارتباط متوسط وطردى بين الصورة الذهنية الذاتية وولاء الزبائن , وبما أن مستوى الدلالة Sig هو 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0,01 (01 %) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية الذاتية وولاء الزبائن.

4-أ-2 اختبار الفرضية الثانوية 2 : توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية المرغوبة وولاء الزبائن

الجدول (02) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 2 :

الارتباط Corrélations		
		ولاء الزبائن
الصورة الذهنية المرغوبة	Corrélacion de Pearson معامل ارتباط بيرسون	,734**
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,000
	N حجم العينة	80
الإشارة ** تدل على أن الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,01		

الجدول (02)

يتضح لنا من الجدول (02) مايلي :

- معامل الارتباط يساوي 0,734 وهو ما يعني أن هناك ارتباط قوي وطردي بين الصورة الذهنية المرغوبة وولاء الزبائن , وبما أن مستوى الدلالة Sig هو 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0,01 (01 %) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية المرغوبة وولاء الزبائن.

4-أ-3 اختبار الفرضية الثانوية 3 : توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية المدركة وولاء الزبائن

الجدول (03) يمثل نتائج تحليل الارتباط الثنائي بيرسون للفرضية الثانوية 3 :

الارتباط Corrélations		
		ولاء الزبائن
الصورة الذهنية المدركة	Corrélacion de Pearson معامل ارتباط بيرسون	,601**
	Sig. (bilatérale) قيمة الدلالة الإحصائية	,000
	N حجم العينة	80
الإشارة ** تدل على أن الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0,01		

الجدول (03)

يتضح لنا من الجدول (03) مايلي :

- معامل الارتباط يساوي 0,601 وهو ما يعني أن هناك ارتباط قوي وطردى بين الصورة الذهنية المدركة وولاء الزبائن , وبما أن مستوى الدلالة Sig هو 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة الإحصائية 0,01 (01 %) إذن نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد علاقة ارتباط بين الصورة الذهنية المدركة وولاء الزبائن.
- خلاصة :** أثبتت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى صحة الفرضية بوجود علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة أي بين محاور الصورة الذهنية (الصورة الذهنية الذاتية, الصورة الذهنية المرغوبة و الصورة الذهنية المدركة) .

المطلب الثاني : إختبار الفرضيات الفرعية:

4-ب اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على ولاء الزبائن

4-ب-1 الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية الذاتية على ولاء الزبائن.

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← الصورة الذهنية الذاتية

المتغير التابع ← ولاء الزبائن

الفرض الصفرى : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية الذاتية على ولاء الزبائن

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية الذاتية على ولاء الزبائن

الجدول (04) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R بيرسون	معامل التحديد R ²	قيمة F	الدلالة sig	معامل الإنحدار الغير المعيارية Beta
ولاء الزبائن	الصورة الذهنية الذاتية	0,570	0,325	37,531	0,000	0,503

الجدول (04)

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 37,531 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (ولاء الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (الصورة الذهنية الذاتية). وتفسر النتائج أن الصورة الذهنية الذاتية تفسر التباين الحاصل في ولاء الزبائن بنسبة 32,5 % وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) الذي جاءت قيمته ب 0,325. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب 0,503 ذات دلالة إحصائية أي كلما زادت الصورة الذهنية الذاتية بمقدار وحدة زاد ولاء الزبائن بمقدار 0,503 .

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية الذاتية على ولاء الزبائن .

4-ب-2 الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية المرغوبة على ولاء الزبائن.

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← الصورة الذهنية المرغوبة

المتغير التابع ← ولاء الزبائن

الفرض الصفري : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية المرغوبة على ولاء الزبائن

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للصورة الذهنية المرغوبة على ولاء الزبائن

الجدول (05) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R بيرسون	معامل التحديد R^2	قيمة F	الدلالة sig	معامل الانحدار الغير المعيارية Beta
ولاء الزبائن	الصورة الذهنية المرغوبة	0,734	0,539	91,306	0,000	0,543

الجدول (05)

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 91,306 بدلالة إحصائية Sig بقيمة 0,000 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية

(0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (ولاء الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (الصورة الذهنية المرغوبة), وتفسر النتائج أن الصورة الذهنية المرغوبة تفسر التباين الحاصل في ولاء الزبائن بنسبة **53,9 %** وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) الذي جاءت قيمته ب **0,539**. كما جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta ب **0,543** ذات دلالة إحصائية أي كلما زادت الصورة الذهنية المرغوبة بمقدار وحدة زاد ولاء الزبائن بمقدار **0,543**. إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المرغوبة على ولاء الزبائن .

4-ب-3 الفرضية الفرعية الثالثة : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة على ولاء الزبائن.

سنقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة درجة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع

المتغير المستقل ← الصورة الذهنية المدركة
المتغير التابع ← ولاء الزبائن

الفرض الصفري : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة على ولاء الزبائن

الفرض البديل : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة على ولاء الزبائن

الجدول (06) يوضح نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط R بيرسون	معامل التحديد R^2	قيمة F	الدلالة sig	معامل الانحدار الغير المعيارية Beta
ولاء الزبائن	الصورة الذهنية المدركة	0,601	0,361	43,999	0,000	0,482

الجدول (06)

أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة أن نموذج الانحدار معنوي وذلك من خلال قيمة (F) البالغة 43,999 بدلالة إحصائية Sig بقيمة **0,000** أصغر من مستوى الدلالة المعنوية (0,05) أي نستطيع التنبؤ بالمتغير التابع (ولاء الزبائن) من خلال الاعتماد على المتغير المستقل (الصورة الذهنية المدركة), وتفسر النتائج أن الصورة الذهنية المدركة تفسر التباين الحاصل في ولاء الزبائن بنسبة **36,1 %** وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2) الذي جاءت قيمته ب **0,361**. كما

جاءت قيمة معامل الانحدار بيتا Beta بـ 0,482 ذات دلالة إحصائية أي كلما زادت الصورة الذهنية المدركة بمقدار وحدة زاد ولاء الزبائن بمقدار 0,482 .

إذن نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل والذي ينص على أنه : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية المدركة على ولاء الزبائن .

الجدول (07) يلخص نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية :

الفرضيات الفرعية	معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	اختبار F	معامل الانحدار الغير المعياري	معامل الانحدار المعياري	قيمة SIG	دال أو غير دال
الفرضية الأولى الفرعية	0,570**	0,325	37,531	0,503	0,570	0,000	دال
الفرضية الثانية الفرعية	0,734**	0,539	91,306	0,543	0,734	0,000	دال
الفرضية الثالثة الفرعية	0,601**	0,361	43,999	0,482	0,601	0,000	دال

الجدول (07)

المطلب الثالث :مناقشة النتائج:

يختلف الزبائن في مستويات تقييمهم للصورة الذهنية لمؤسسة الاتصالات موبيليس وفقا لأنوع الزبون وعدد سنوات الاشتراك، وهي نتيجة منطقية طالما أن الصورة الذهنية تعتمد على كمية التجارب والخبرات السابقة مع المؤسسة كما أنها كلما طالت فترة التعامل مع المؤسسة كلما استطاع الزبون تكوين صورة ذهنية أفضل.

بعض متغيرات البحث لم ترق إلى الدرجة الجيدة للمقياس. وقد يُبرر ذلك بسبب عدم توجه المؤسسة نحو الزبائن، فضلا عن المشاكل العديدة المتعلقة بجودة الخدمة المقدمة) أسعار مكالمات مرتفعة؛ تغطية ضعيفة في الشبكة؛ خدمات ومزايا متواضعة.. وغيرها)، واللامبالاة في التعامل مع شكاوي العملاء.

معظم أفراد العينة وبدرجة الموافقة على رضاهم وولاءهم لمتعامل الهاتف النقال موبيليس بداية بشعورهم بالرضا عن جودة الخدمات وأسعارها وتعبيرهم عن اتخاذهم لقرار صحيح في اختيار الانتساب إلى متعامل الهاتف النقال موبيليس واعتمادهم عليه إضافة إلى إحساسهم بصدق وأمن المؤسسة في التعامل معهم وصولا إلى ولاءهم لها

1-وجدت الدراسة أن مؤسسة موبيليس تمتلك سمعة طيبة بين عملائها ولكن يجب تعزيز الثقة أكثر بالمؤسسة.

3-وجدت الدراسة أن الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء تعتبر جيدة.

خلاصة : أثبتت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية صحة الفرضية بوجود علاقة تأثير للصورة الذهنية على ولاء الزبائن .

خاتمة:

تم التطرق في هذا الفصل إلى البحث الميداني و الذي تم تخصيصه على عينة من مؤسسات الاتصالات بولاية سعيدة و هي مؤسسة موبيليس بهدف التعرف على مدى تأثير الصورة الذهنية وانعكاساتها على ولاء الزبون، و أهم ما يمكن الخروج به من خلال هذا الفصل هو أن على المؤسسة الاستمرار بتقديم ما يتوجب عليها من خدمات ووضعها أمام الزبائن وأفراد المجتمع والحرص على تأمين معلوماتهم السرية الشخصية وهذا يضمن زيادة الصورة الذهنية الجيدة لدى الأفراد وزيادة ولاء المتعاملين معها.

خاتمة عامة

خاتمة عامة

تتميز الصورة الذهنية في جذب العملاء والاحتفاظ بهم والتعامل معهم باعتبارهم مالكين للمؤسسة وليس مجرد منتفعين من منتجاتها وخدماتها خاصة في ظل اشتداد المنافسة والتغيرات المتسارعة في البيئة التسويقية، بالإضافة الى تعرض النشاط التسويقي في المؤسسات الى العديد من الانتقادات والتساؤلات يتمثل اهمها في ان حجم الاموال المنفقة على التسويق لا يرتبط بالضرورة بفعالية التسويق فهناك مؤسسات لم تنفق إلا القليل من المال على نشاطاتها التسويقية ولكنها استطاعت ان تحقق نجاحات كبيرة في مجال اعمالها وذلك بالمقارنة بمؤسسات اخرى انفقت اكثر من نصف ميزانيتها على نشاطها التسويقي دون ان تحقق شيئا ملموسا.

ويعتبر عدم توجه الزبائن الحاليين والمحتملين الى مؤسسات اخرى منافسة ويقائم في اتصال مستمر مع المؤسسة يعود الى وجود مجموعة من الاستحضارات الذهنية المتعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها ومستوى ادائها وهذا ما يطلق عليه الصورة الذهنية للمؤسسة، وبالتالي من خلال استراتيجياتها يمكن للمؤسسة من ادارة صورتها الذهنية لدى زبائنها سواء الحاليين او المحتملين.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

- 1- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1983 .
- 2- الزوبير زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016 .
- 3- علي فلاح الزعبي، دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية، دار المسيرة للنشر، عمان -الأردن، 2015 .
- 4- علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان -الأردن - ، 2010 .
- 5- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009 .
- 6 - عبيدات محمد ابراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2001.
- 7- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 8- عبد السلام ابو قحف، اساسيات التسويق، دار الجامعة للنشر، مصر، 2002.
- 9- عتو عبد الكريم، معطى فتحي، بعنوان اثر الخداع التسويقي في بناء صورة ذهنية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة سعيدة، 2016.
- 10- الطالب بوداد حميدة، مذكرة ماجيستر بعنوان اثر ادراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2009.
- 11- مؤيد حاج صالح، اثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، 2010.

قائمة المصادر والمراجع

- 12- محمد الخشروم سليمان علي، اثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، 2011.
- 13- جعفر محمد الحسن عثمان، دور ادارة خدمات العملاء في تقوية العلاقة مع العملاء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، 2009.
- 14- صادق زهراء، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة ابي بكر بلقايد-تلمسان-الجزائر، 2016.
- 15- هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك، مجلة افاق العلوم، جامعة الجلفة-الجزائر، 2017.

قائمة الملاحق

إستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على «أثر الصورة الذهنية على ولاء الزبائن - دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس -» نرجو منكم التلطف بتعبئة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية. علماً أن المعلومات المقدمة منكم ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أولاً: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- 2- العمر: أصغر من 25 سنة ☐ ، من 25 إلى 50 سنة ☐ ، أكثر من 50 سنة ☐
- 3- المؤهل العلمي: ثانوي فأقل ☐ ، جامعي ☐ ، دراسات عليا ☐
- 4- المهنة الحالية: لا يعمل حالياً ☐ ، طالب ☐ ، موظف ☐ ، عمل خاص ☐ ، متقاعد ☐
- 5- الدخل: أقل من 20000 دج ☐ ، من 20000-أقل من 50000 دج ☐ ، من 50000-أقل من 80000 دج ☐ ، أكثر من 80000 دج ☐
- 6- سنوات الاشتراك: أقل من سنة ☐ ، 1 إلى 3 سنوات ☐ ، 3 إلى 5 سنوات ☐ ، أكثر من 5 سنوات ☐
- 7- نوع الاشتراك: نظام الدفع البعدي ☐ ، نظام مسبق الدفع ☐

يرجى وضع إشارة (x) أمام الحالة التي تلائمك:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الصورة الذهنية الذاتية						
01	تتميز مؤسسة الاتصالات موبيليس بخصائص لا تملكها المؤسسات الأخرى.					
02	مؤسسة الاتصالات موبيليس جذابة.					
03	تتميز مؤسسة الاتصالات موبيليس بشخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى.					
04	لا تخيب مؤسسة الاتصالات موبيليس أمل زبائنها.					
05	تعتبر مؤسسة الاتصالات موبيليس من أفضل العلامات التجارية في مجالها.					
الصورة الذهنية المرغوبة						
06	تمتلك مؤسسة الاتصالات موبيليس قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها.					
07	تمتلك مؤسسة الاتصالات موبيليس القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة باستمرار.					
08	مؤسسة الاتصالات موبيليس لها أثر واضح في تغيير رغبات العملاء.					
09	تمتاز مؤسسة الاتصالات موبيليس بالمصداقية.					
10	استراتيجية مؤسسة الاتصالات موبيليس لها أثر في كسب رضا و ولاء العملاء.					
الصورة الذهنية المدركة						
11	تقديم المعلومات الدقيقة للزبون و إثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفز على التعامل مع مؤسسة الاتصالات موبيليس.					
12	ما تتمتع به مؤسسة الاتصالات موبيليس من سمعة طيبة يحفز الزبائن في التعامل معها.					

					يعتبر أسلوب المحاورة و الاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة من الدوافع الأساسية للزبون في تعامله مع مؤسسة الاتصالات موبيليس.	13
					تعامل الزبون مع مؤسسة الاتصالات موبيليس يشعره بمركزه و مكانته الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين.	14
					التقدير والاحترام الذي يحصل عليه الزبون يحفزه على التعامل مع مؤسسة الاتصالات موبيليس.	15
رضا الزبائن						
					أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.	16
					أشعر بالرضا عن جميع أسعار الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.	17
					أري بأنني قمت باتخاذ القرار الصحيح عندما اخترت التعامل مع مؤسسة الاتصالات موبيليس.	18
					اشعر أنني استطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد	19
					مؤسسة الاتصالات موبيليس صادقة و آمنة مع زبائنها .	20
					اشعر بالارتياح عندما أتعامل مع إدارة مؤسسة موبيليس	21
					بشكل عام أنا راضي عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس	22
ولاء الزبائن						
					تعمل مؤسسة على مراعاة مصالح زبائنها من خلال تحسين خدماتها.	23
					تحرص مؤسسة على سرية المعلومات الشخصية لزبائنها.	24
					اشعر بان مؤسسة تحرص على المشاركة الاجتماعية وتقديم المساعدات	25
					أقدم اقتراحاتي وملاحظاتى وأفكاري لمؤسسة والعاملين بهدف تطويرها	26
					أشجع أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة.	27
					لا أفكر أبدا في التعامل مع مؤسسة الاتصالات أخرى .	28

					أقول أشياء ايجابية عن هذه المؤسسة	29
					أدافع على هذه المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	30

شكرا على تعاونكم