



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر-سعيدة -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم إقتصادية تسيير و علوم تجارية

الشعبة : تسويق

التخصص: تسويق الخدمات

الصورة الذهنية للمؤسسة و أثرها على إتخاذ القرار الشرائي

دراسة حالة مستخدمي خدمات الهاتف النقال لمؤسسة جازي - سعيدة -

تحت إشراف الأستاذ:

الدكتور: وزاني محمد

من إعداد الطلبة :

✓ سكران نور الدين

✓ دادي عبد الرحمن

نوقشت و أجريت علينا بتاريخ : 2019/06/26

أمام اللجنة المكونة من السادة :

❖ الدكتور: دياب زقاي رئيسا

❖ الدكتور: وزاني محمد مشرفا

❖ الدكتور: رماس محمد الأمين مناقشا

❖ الدكتور: حميدي زقاي مناقشا

الموسم الجامعي: 2019/2018



تشكرات

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لننتهدي لولا ان هدانا
الله لقوله تعالى "لئن شكرتم لازيدنكم"
في هذا المقام لا يسعنا إلا ان نحمد الله تعالى على أن
وهبنا الإرادة و العزيمة و العافية لنصل في الاخير لحتم
هذا العمل المتواضع الذي من خلاله نتقدم بأصدق
عبارات الشكر التي لا تسعها الكلمات "من لم يشكر
الناس لم يشكر الله"

و عليه نقوم بخالص تشكراتنا الى كل من قدم لنا العون
من قريب او بعيد في اتمام هذا المشروع ونخص بالذكر
الاستاذ وزاني محمد راجين من المولى ان يجعله في ميزان
حسناته ان شاء الله كما لا ننسى كل اساتذتنا الذين لم
يخلوا علينا بتوجيهاتهم و نصائحهم من المرحلة الابتدائية
الى المرحلة الجامعية



إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

و الحمد لله رب العالمين و به نستعين والصلاة و السلام

على المصطفى الأمين أما بعد

ابتداء نخلص هذا العمل المتواضع لله عز و جل عسى أن

ينفعنا بما عملنا و ما تعلمنا كما لا ننسى أن نهدي ثمرته لكل

قريب إلينا و عزيز علينا بما في ذلك كل أفراد الأسرتين و

أصدقاء الصف الذين درسنا معهم و نخص بالذكر والدينا

الذين كانوا شموع دربنا و خير عون لنا نرجوا من الله أن

يرحمهم كما ربونا صغارا و أن يجعل هذا العمل لنا و لهم

صدقة جارية في ميزان حسناتنا

المقدمة:

اشتدت المنافسة بين المؤسسات وأصبحت تسعى كل مؤسسة للتميز و الاستمرار في ظل تنوع وتشابه المنتجات والخدمات في الخصائص والمكونات، ومن خلال تلك التحولات في الأسواق وفتح المجال أمام المستهلكين الذين أصبحوا أكثر وعيا وقدرة على الانتقاء ، و الاختيار بين المنتجات والخدمات التي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات المتغيرة حسب أذواقهم المختلفة و المتنوعة، أدركت أغلب المؤسسات في وقتنا الحالي بضرورة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير المستهدفة والتي تتمثل في مجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر عنها، و تعد واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات و بقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو إيجابا على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها ، كما انها تمثل واحدة من أهم المرتكزات التي تمنحها إدارة المؤسسات درجة كبيرة من الأهمية لان لها تأثير كبير في القرار الشرائي ، لدى المستهلك و الذي يعتبر نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية و محاولة التعرف على مختلف العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي و الاستهلاكي لديه ، مما دفع رجل التسويق للتدخل لفهم التفاعل الحاصل بين محددات الشراء وتوجيهها بغية التأثير في القرار الشرائي .

وتعتبر مؤسسات الهاتف النقال من أهم المؤسسات المتنافسة في الجزائر و التي تسعى لكسب وفاء العملاء و إرضائهم و تحسين صورتها الذهنية حتى يكون لها اثر ايجابي في قرارهم و سلوكهم الشرائي .

الإشكالية : ومن خلال ما سبق ذكره يمكننا طرح الإشكالية التالية:

إلي أي مدى يمكن لصورة المؤسسة أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك ؟

من هذا السؤال الجوهرى يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بالصورة الذهنية لدى المستهلك؟
- 2- ما هي العوامل التي تؤثر على المستهلك في عملية اتخاذ قراره الشرائي؟
- 3- كيف يمكن للمؤسسة أن تقدم منتجات تحافظ بها على صورتها ؟

ثانيا :الفرضيات

وللوصول إلى الإجابة عن الإشكالية ،قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات وتتمثل في:

- 1- تتأثر صورة المؤسسة بعدة عوامل تدفع المستهلك لاختيار منتجاتها.



2- للصورة الذهنية اثر كبير في اتخاذ القرار الشرائي.

3- تحظى مؤسسة " جازي " بصورة حسنة في أوساط زبائنها

أهمية الدراسة

تحظى دراسة اثر الصورة على قرار الشراء أهمية بالغة من خلال الدور الهام الذي تؤديه من خلال تزايد الاهتمام بالاتصال الخارجي لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل ، ومنه تضمن المؤسسة الاقتصادية الاستمرارية في ظل المنافسة و من هذا المنطق أولت المؤسسة الاقتصادية اهتمامها بصورتها التي تسمح لها بالتعريف بنفسها.

أهداف البحث

نهدف من خلال إعداد هذا البحث إلى ما يلي:

- 1- معرفة كيف يستحضر المستهلك صورة المؤسسة
- 2- معرفة كيف يتم قياس صورة المؤسسة، و كيف يتم تكوينها و تحسينها
- 3- معرفة مدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك.

منهج الدراسة

من خلال موضوع هذا البحث اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، فالمنهج التحليلي يظهر من خلال القيام بتفكيك موضوع الدراسة لمكوناته الأساسية، أي إلى كل من دراسة صورة المؤسسة وسلوك المستهلك و القرار الشرائي ، وتحديد الأثر بينهما، أما المنهج الوصفي فقد اعتمدنا عليه من خلال الاستقصاء الذي يعد من أهم المصادر لجمع البيانات الأولية وذلك لدراسة مدى تأثير الصورة على القرار الشرائي ، باختيارنا لعينة من المستهلكين لمؤسسة جازي.

مبررات ودوافع اختيار الموضوع

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى عدة أسباب نذكر منها:

- 1- طبيعة تخصصنا الذي ندرسه تسويق الخدمات ورغبتنا في التعمق في هذا المجال مستقبلا ومحاولة لفت انتباه المؤسسات إلى ضرورة رسم صورة جيدة لنفسها في أذهان المستهلكين.

2- أهمية الدراسة في مجال سلوك المستهلك والحاجة إلى الاهتمام بالدراسة الحديثة المتعلقة به لا سيما باللغة العربية.



3-الأهمية البالغة للصورة تسويقيا والرغبة في كيفية مساهمة الدراسات التسويقية في تحديدها.

صعوبات الدراسة

من خلال إعدادنا لهذا البحث واجهتنا عدة صعوبات والتي تمثلت في:

- قلة المراجع المتعلقة بهذا الموضوع و خاصة في ما يتعلق بالصورة
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف متعاملين الهاتف النقال
- تعقد تحليل إدراك الصورة على مستوى الواقع وصعوبة محاكاة التحليل النظري .

حدود الدراسة

1- الحدود المكانية: تتعلق الحدود المكانية بالدراسة الميدانية فإنها تتعلق بقطاع الهاتف النقال والتركيز على مؤسسة "جازي" في ولاية سعيدة علما أن مؤسسة "جازي" تعيش وسط منافسة شديدة في السوق لهذا تسعى إلى تحسين صورتها .

2-الحدود الزمنية: اعتمدنا في هذا البحث على معلومات المتعلقة بالدراسة الميدانية على الفترة الممتدة من 2019/03/04 الى 2019/05/25 .

تقسيمات الدراسة:

لقد اعتمدنا للإجابة عن الإشكالية المطروحة على الخطة التالية:

الفصل الأول: عموميات حول الصورة: تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية الصورة، إدارة الصورة وبعض نماذج قياس الصورة و أشكالها في الميدان التسويقي.

الفصل الثاني: مفاهيم عامة حول سلوك المستهلك: تطرقنا في هذا الفصل إلى ماهية سلوك المستهلك ، والنماذج المفسرة لهذا السلوك، كما تطرقنا إلى السلوك الشرائي مراحل و أنواعه والعوامل المؤثرة فيه، بالإضافة إلى اثر السياسات التسويقية على قرار الشراء لكل من المنتج، السعر والتوزيع و الترويج.

الفصل الثالث: دراسة أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي في مؤسسة " جازي": تطرقنا في هذا الفصل إلى : علاقة صورة المؤسسة ، المؤسسة بمراحل الشراء و أثرها على القرار الشرائي حسب kepferer et laurent ثم لمحة عن سوق الهاتف النقال في الجزائر

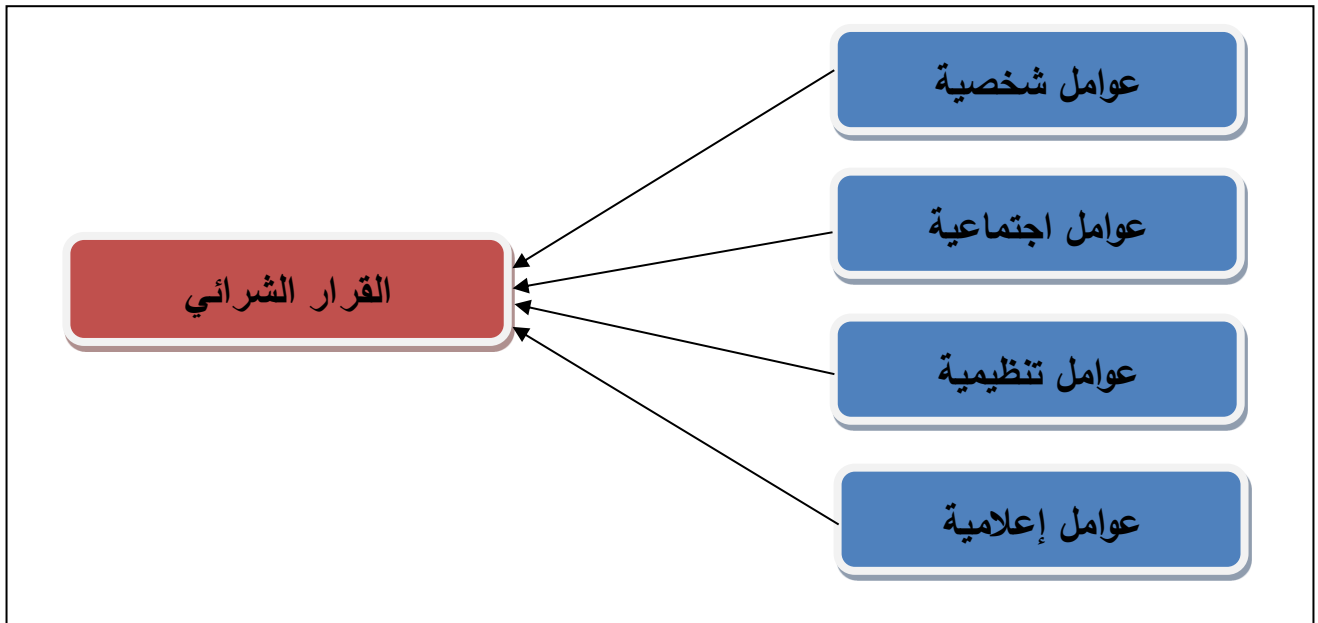


بالإضافة إلى التعريف بالمؤسسة "جازي"، وفي الأخير قمنا بصياغة استبيان تم توزيعه على مجموعة من الزبائن لنبين بواسطته أثر الصورة على القرار الشرائي حول مؤسسة جازي.

الدراسات السابقة :

- صديقي نوال - أثر المزيج التسويقي في سلوك المستهلك (مذكرة ماجستر) - جامعة بشار 2008-
- نجية زياني - أهمية دراسة سلوك المستهلك و إتخاذ القرارات السريعة إتجاه سلعة شمبوان (مذكرة ماجستر) - جامعة بشار 2002-

الشكل رقم -1- نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

مقدمة الفصل :

إن اشتداد المنافسة بين المؤسسات المعاصرة في مختلف النشاطات أصبح قويا خاصة في الآونة الأخيرة ، وذلك بسبب التقدم التكنولوجي و تطور الوسائل المستعملة في الإنتاج حيث أصبحت المؤسسات تسعى إلى الاستمرار و الدوام و المحافظة على مكانتها أو بمعنى آخر رفع هذه المكانة إلى درجة أحسن من ما هي عليه و ركزت على تحسين و تكوين صورتها أمام الجماهير و ذلك بتحسين سمعتها و إبراز مكانتها و ترسيخ صورة في أذهان الجماهير .

وسنوضح في هذا الفصل عموميات حول صورة المؤسسة ، كما سنتطرق إلى معرفة خصائص و أنواع و مكونات الصورة إضافة إلى العوامل المؤثرة بالصورة و إدارة الصورة وأشكالها.

المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة

المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة

في البداية سنوضح مصطلح الصورة الذهنية في المفهوم اللغوي يعود إلى أصل لاتيني " المحاكاة Image " الذي يعني يحاكي أو يمثل، و بذلك تدل كلمة Imitari المتصل بفعل Image المتمثل في التمثيل، وهي محاكاة ذهنية لشيء معين.¹

وتعرف صورة المؤسسة حسب كل من:

1- kotler: "على أنها أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن و بذلك يتحقق الهدف السوقي لها".²

2- clordro pisto و liter pirlo : "بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، و قد تتكون على الأدلة و الوثائق أو على الإشاعات و الأقوال الغير موثوقة، و لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم".³

و تعرف صورة المؤسسة على أنها: "التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معين متعلق المؤسسة هذا التصور قابل للاستمرار و الدوام عبر الوجود و الزمن و إعادة الظهور عند الاستخدام"، فصورة المؤسسة هي مجمل الآراء المتعلقة بنشاطها و التي يكونها عنها الجمهور الذي تتعامل معه.⁴

و نلاحظ أن صورة المؤسسة هي عبارة عن تصور أو توقع تسعى المؤسسات جاهدتها لتقديمه إلى جماهيرها بأحسن صورة أو مكانة ليترسخ في الأذهان للسعي إلى الاستمرار و الدوام متجنبين بذلك أي اشاعات أو معلومات كاذبة حتى لا تتشوه صورتها و تتراجع مكانتها.

¹ - صادق زهران ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ،(دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار) ، رسالة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016، ص64.

² - علاء فرحان طالب، المزيح التسويقي المصري و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 103 .

³ - السيدة عليوة ، تنمية مهارات العلاقات في ظروف المنافسة ، أترك للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2001، ص77-78.

⁴ - حاجي كريمة ، بوشنافة أحمد، دور الاتصالات التسويقية في تحسين توقع المؤسسة- دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر- ،مجلة العلوم الاقتصادية و التسويق و العلوم التجارية، العدد13، سنة 2015 ،ص04 .

المطلب الثاني: خصائص و أنواع و مكونات صورة المؤسسة

1- خصائص صورة المؤسسة:¹

تتميز الصورة بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

- **استحضار ذهني:** وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدركته في وقت سابق.
- **الصورة شخصية و غير موضوعية:** إن عملية الإدراك و الاستحضار هي عملية شخصية، فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضرها بشكل يختلف عن الآخرين. والصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث أي تنبيه.
- **الصورة انتقائية و بسيطة:** تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول، و هو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فإنه سينتقي المعلومات التي يراها مناسبة و يترك البقية، كما يمكن الإشارة إلى أن عملية الاستحضار هذه محددة بالوقت، فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا لمدة قصيرة سرعان ما تتلاشى.
- **الصورة نسبيًا ثابتة:** فالصورة هي تعبير عن معارف و ميول للمستهلكين في وقت معين، والميول كما هو معروف تكون نسبيًا ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة، مثلًا نتيجة دخول منتج جديد ناجح جدًا، أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها و دامت طويلاً.
- إن عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة في ذهن المستهلكين فهي الأساس التي تبنى عليه علاقة الألفة و الوفاء للعلامة، كما أنها تعتبر كميزة تنافسية، فالمنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة وبسرعة الصورة الجيدة، في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على العلامة و على المؤسسة باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل و إلى مجهود كبير و مكلف.

2- أنواع صورة المؤسسة :

هناك تصنيفان هامان، الأنواع صورة المؤسسة، نوردهما كالتالي:

¹ - عصام سليمان ، صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي (حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة) ، مذكرة الماجستير في علوم تسير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح ، ورقة ، 2009، ص66-67 .

❖ التصنيف الأول:

ينقسم إلى:

أ- الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها،

و المقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها، تعليقا... الخ

ب- الصورة المحصلة: وهي الصورة لمحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرق مجموعة

من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصورة المفهومة المحولة عن طريق القيم و الأفكار

و الاتجاه الخاص بكل فرد.

ج- الصورة المرادة (المرغوبة): وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير و هي أمثل صورة

يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى و جمهورها في التأثير على الجماهير ، و الصورة المرادة

تسمح للمؤسسة بتحديد صورها و بنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات¹

❖ التصنيف الثاني:

وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف و هي :

أ- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني و الدولي من جهة و تخص الجمهور العام من جهة ثانية و هي

تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي و الاقتصادي.

ب- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

ج- الصورة العلانية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

د- الصورة العاطفية: وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي و الودي

بينهما .

¹ - عاطف علي عبيد ، الاتصال والرأي العام ، دار الفكر العربي، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 1990 ، ص 130 .

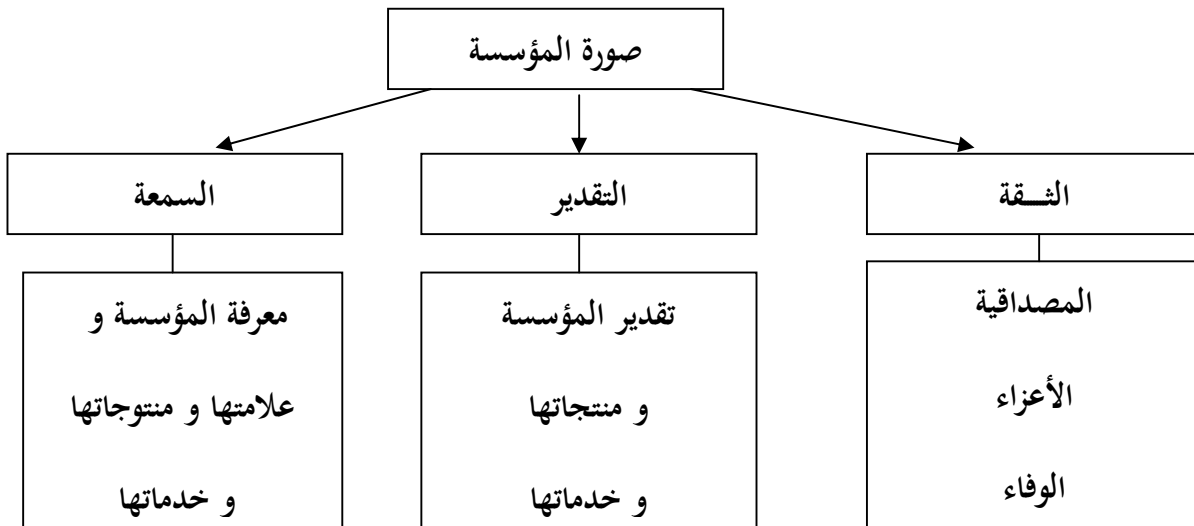
3- مكونات صورة المؤسسة:

وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:

- اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها.
- الأشكال المادية : وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة و هي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور ، إذا ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة
- و مميزة في أذهان الجماهير و ذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر ، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذا الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها .
- الشعار والرمز: فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة
- و تهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره و ذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية و سياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية و الآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.¹

ويمكن توضيح مكونات الصورة في الشكل التالي:

شكل (1-I) : مكونات صورة المؤسسة



(P. Malaval.Jdecaudin2005.p.239.) المصدر:

¹ - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، المجلد رقم 4 ، سنة 2003 ، ص1478 - 1479

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة:¹

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، و البعض الآخر يتعلق بالعميل المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، و كلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، و يمكن إجمالي العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:

1- عوامل شخصية:

- السمات الذاتية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- الاتصالات الذاتية للفرد و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات.

2- عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة و الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلها في اتصالاتهم.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات العملاء.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياستها و منتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الداخلية و الخارجية بين المؤسسة و العملاء و المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و العملاء.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

4- عوامل إعلامية:

¹ - صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص 87-88.

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، و تأثيرها على صورة المؤسسة.
 - التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام و مدى سلبيتها أو ايجابيتها (المسؤولية الاجتماعية، الأخلاق المهنية ، حماية المستهلك)
 - حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.
- كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، و تتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ.

المبحث الثاني: إدارة صورة المؤسسة

المطلب الأول: قياس صورة المؤسسة و بعض النماذج¹

أولا: قياس صورة المؤسسة

توجد العديد من الطرق لقياس صورة المؤسسة، و نتعرض في هذا الصدد إلى أربع طرق رئيسية هي: مقياس درجة المعرفة و التفضيل، و مقياس التمايز للمعاني المتضادة، و المقياس المتعدد الأبعاد، و مقياس المواقف المباشرة. و بالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين هما: أولهما توفير بيانات عن المشترين، ثانيهما أن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصورة المؤسسات المنافسة لها.

و فيما يلي سنتطرق و بالتفصيل لطرق قياس صورة المؤسسة المذكورة سابقا:

1- مقياس مدى المعرفة و التفضيل:

و يتم فيها مقياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة و هل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، و هل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، و لتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

لم أسمع بها مطلقا	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كاف عنها	أعرفها جيدا
-------------------	----------	------------------	---------------------	-------------

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، ط 3 ، عمان ، الأردن، 2005، ص 172 .

و هذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة و الإدراك.

بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، و ذلك باستخدام التالي:

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

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

2- مقياس التمايز للمعاني المتضادة :

سنتطرق في مقياس التمايز للمعاني المتضادة إلى التعريف بهذا المقياس ثم إلى خطواته فيما يلي:

1- التعريف بالمقياس:

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

- خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة:

نميز الخطوات التالية لهذا المقياس:

أ- تطوير مجموعة من الأبعاد (المعايير) المناسبة: حيث يقوم الباحث بسؤال المستهلك عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة التي سيختارها مثال: نختار مؤسسة خدمية، مستشفى مثلاً، نقوم بسؤال المستهلك السؤال التالي : ما هي العوامل التي تعتقد بأنها مهمة لك عند اختيارك للمستشفى؟.

ومن الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقييمي مكون من (5 أو 7) درجات بحيث يتدرج من الاسوء إلى الأفضل.

¹ - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره، ص 175 .

ب- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم و ذلك تجنبا لإرهاق المستهلك في تقييم عدد كبير من المؤسسات في وقت واحد، هذا و قد اقترح كل من ogood and coworkers المقاييس الثلاثة: مقياس التقييم (جيد-سيء)، مقياس النشاط (قوي- ضعيف)، مقياس النشاط (نشط- كسول)، و باستخدام هذه المقاييس كدليل أو أجزاء تحليل العمل الذي يستطيع الباحث أن يتخلص من تلك المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات.

ت- تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعنية وتبيان نقاط الضعف و القوة و مقارنتها بمنافسيها.

3- مقياس الأبعاد (المعايير) المتعددة:¹

ومن المقاييس الأكثر تعقيدا و التي أثبتت فاعليتها في قياس و مقارنة إدراك المستهلكين لصورة المؤسسات، ذلك المقياس ذو الأبعاد المتعددة، و تطبيق هذا المقياس يمكننا من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف لصورة المؤسسات التي خضعت للقياس و ذلك خلال خريطة الإدراك، خريطة الإدراك تكون على شكل معلم متعامد و متجانس، على محور البيانات (س س) نجد الجودة (مرتفعة-منخفضة) و على محور البيانات (ع ع) درجة الملائمة (عالية -منخفضة)، نضع في هذه الخريطة الثنائية (الجودة-درجة الملائمة) الخاصة بكل مؤسسة.

4-المقياس المباشر للمواقف:

هذا المقياس مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة، وهو يتضمن تطوير طريقة لمقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

أ-المعتقدات حول الآثار السلبية و الإيجابية الناتجة عن سلوك معين (مثلا تصرفات أو إجراءات دخول المستشفى أو الدفع...الخ).

ب-الأوزان أو الأهمية النسبية لكل اثر من الآثار المتوقعة، و ميزة هذا المقياس انه يركز على السلوك و الذي تهتم به المؤسسات بشكل كبير، كما أن قياس المواقف و الدافع يعمل كمؤشر أو دلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم و قيمهم، وهذا الأمر يعد غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات خاصة في ذلك الوقت التي تحتاج فيه المؤسسة إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

¹ - هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص176.

ثانيا : بعض النماذج :

1- نموذج Keller 1993¹ :

اعتمد Keller في إعداد نموذجه على البحوث السيكولوجية في ميدان تنظيم المعلومات في ذاكرة الإنسان، حيث استمد أفكاره من نظرية الشبكة السميولوجية للذاكرة على المدى الطويل التي تلخص على أساس أن المعلومات المخزنة في الذاكرة تكون مرتبطة فيما بينها في شكل شبكة (روابط وعقد)

البعض من هذه المعلومات تكون قريبة من بعضها تؤثر وتتأثر فيما بينها، فإثارة أي مفهوم على مستوى الشبكة فإن كل المعلومات المرتبطة به سوف تستحضر في ذاكرة الفرد.

في نفس السياق فإن العلامة في هذه الشبكة تمثل " عقدة " تكون مرتبطة بعقد أخرى la marque association ارتباطا يزيد أو ينقص حسب الحالة، مجموع هذه العقد والروابط تشكل معرفة المستهلك بالعلامة المعنية. يعبر عنصر " الاهتمام " من جهة، عن حضور وأهمية اسم العلامة " العقدة " في ذهن المستهلك، ومن جهة أخرى، يعبر عن إمكانية وقدرة هذا الأخير في بلوغ هذه العلامة، ويتشكل عنصر الاهتمام من بعدين: التعرف: وهو يمثل حالة عندما نذكر العلامة يقوم المستهلك بتنشيط الشبكة المرتبطة بها.

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

أما العناصر المشكلة للشبكة " : فهي تمثل المعلومات المرتبطة بالعلامة المخزنة في ذاكرة المستهلك والتي تحمل كل المعاني والدلالات التي يخص بها المستهلك العلامة المعنية، وهذا يعني أن من بين كل المعلومات المرتبطة بالعلامة فقط، البعض منها هو الذي يحقق الامتياز الإضافي للعلامة، ونفس هذه العناصر (المعلومات) هي التي يتحقق فيها شروط القوة، السيطرة والتأثير، وهي التي تشكل صورة العلامة.

إن Keller من خلال نموذجه يميز بين ثلاثة عناصر:

-المزايا:

وتشمل العناصر التي وبشكل موضوعي المنتج، منها العناصر المرتبطة بالمنتج مباشر تناسب اهتمامات المستهلكين، كالتركيبية الغنية للمنتج، الشكل، اللون، الحجم...إلخ، والعناصر غير المرتبطة بالمنتج كالسعر، صنف المنتجات التي تشملها العلامة، نقطة البيع...إلخ.

¹ -Khristèle Camelis, L'image de marque dans les services etude exploratoire sur la nature des associations à la marque, Univ. Aix-MaeseilleIII, W.P.n°642, juin 2002, P6.

-المنافع المحصلة:

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

أ- المنافع الوظيفية:

وهي المرتبطة أساسا بتلبية حاجات بسلوكولوجية.

ب- المنافع التجريبية:

وهي مرتبطة بالإحساس الناتج عن استعمال المنتج.

ج-المنافع الرمزية:

وتعبر عن تلبية حاجات إثبات الذات، الانتماء الاجتماعي...إلخ.

-الميل:

حيث استعمل هذا المصطلح هنا فقط للتعبير عن التقييم العام الذي يجربه الشخص حول شيء ما

(يجبه أو لا يجبه).

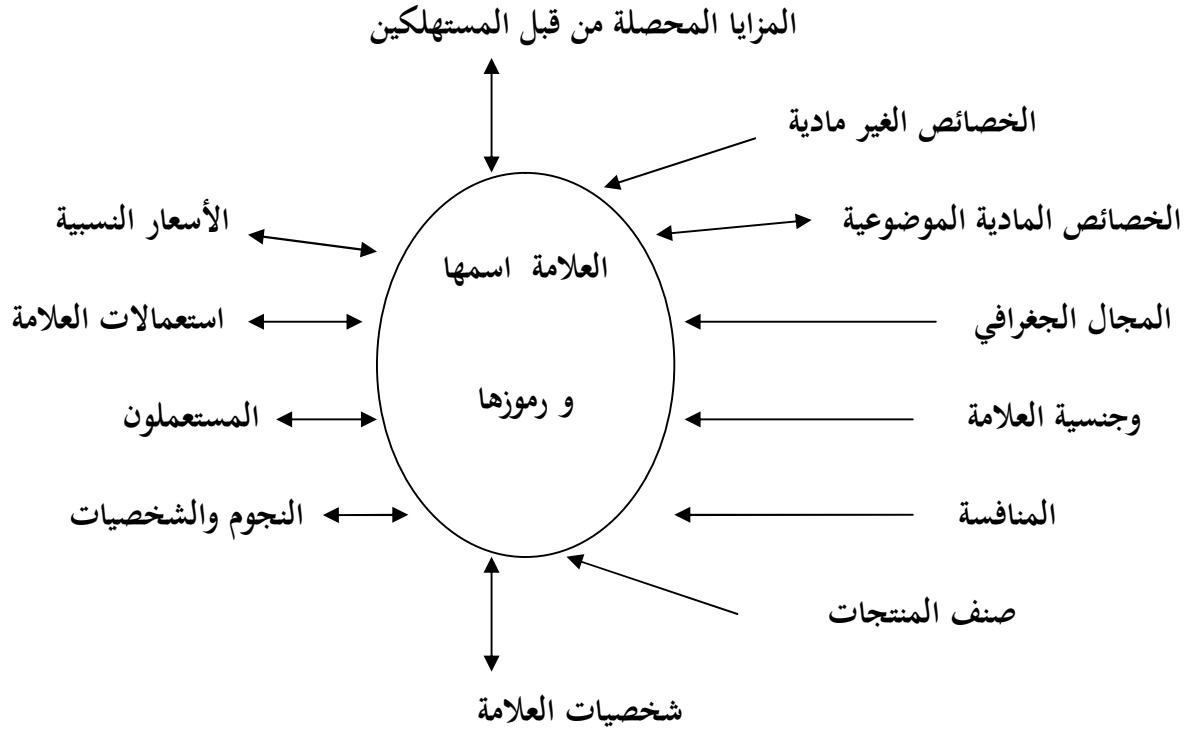
خلاصة لما سبق فإن المزايا تعبر عن العناصر الموضوعية للمنتج وغير المرتبطة بوجهات نظر المستهلكين، في المقابل فإن المنافع مرتبطة كثيرا بوجهات نظر المستهلك، أما الاختلاف الأساسي بين المنافع والميول يمكن في كون أن الميل هو حكم عام حول المنتج، أما المنافع فمرتبطة بما يحققه المنتج للمستهلك من فوائد مباشرة، فالتوضيح إذا صرح شخص وقال " أحب ذوق أورونجينا "فإن تصريحه يفيد منفعة تجريبية، أما إذا صرح وقال " أحب أورونجينا "فإن ذلك حكما عاما ويعني ميل.

2- نموذج(D.Aoker (1991)¹

على عكس نموذج D.Aoker,Keller 1993 ميز بين إحدى عشر (11)بعدا مكمنا لصورة العلامة (المؤسسة) الشكل رقم (02)، نوردها ملخصة نظرا للكثير من العناصر المشتركة مع نموذج keller وهي : مزايا المنتج، الخصائص غير الملموسة للمنتج، المنافع المحصلة من قبل المستهلكين، السعر، استعمالات المنتج، المستعملون، النجوم المرتبطة باسم العلامة، شخصية العلامة، صنف المنتج، المنافسة، البلد الأصل للمنتج.

¹ -Kristéle camelis, op. cit. p 07.

الشكل رقم (I-2) : العناصر المشكلة لصورة المؤسسة حسب D.Aober



Source: khristèle camelis , l'image de marque des service etud exploratoire sur la nature des associatin à la marque, univ aix-maeseille,w. p 08

تجدر الإشارة إلى أن هناك انتقادات موجهة لنموذج Keller, Aober حيث أن Keller عندما قام بإعداد نموذج، ميز بين نوعين من العناصر المشكلة للصورة، وهي العناصر المرتبطة مباشرة بالعلامة، وسماتها العناصر الأساسية والعناصر الثانوية، حيث تكون هذه الأخيرة مرتبطة بإحدى العناصر الأساسية المشكلة لصورة العلامة أي غير مرتبطة بشكل مباشر بالعلامة في ذهن المستهلك.

ويؤخذ على هذا التصنيف أن الأساس الذي اعتمد في التمييز بين العناصر الأساسية والعناصر الثانوية يبقى غير واضح، فمثلا اعتبر النجوم والشخصيات التي تستعمل المنتج كعنصر ثانوي، بينما اعتبر المستهلك النموذج كعنصر أساسي.

كما أنه اعتبر قنوات التوزيع كعنصر ثانوي (المحل التجاري اعتبره عنصرا ثانويا مرتبطا بالعنصر الأساسي "المنتج") بينما اعتبر البائعون في المحل التجاري كعنصر أساسي، بالإضافة إلى ذلك لا يمكن مثلا، إفرغ الاقتراح التالي في نموذج

العلامة س لها عدة محلات في بلد ما"، الأمر الذي يفرض ضرورة توفر العنصر " التوزيع " في النموذج، كما أن نموذج Keller لا يحتوي على عنصر المزايا المرتبطة بشخصية العلامة، وبالتالي فإن المكلف إفراغ الاقتراحات سيحتار أين يصف، إذا تقدم المستهلك باقتراح المعلومة التالية" إن العلامة س هي علامة قديمة "وعليه يستوجب الأمر ضرورة وجود عنوان بالنموذج خاص بشخصية العلامة.

أما D. Aober فيؤخذ على نمودجه أنه لم يخصص عنوانا في هذا النموذج للتقييم العام الذي قد يقترحه أحد المستجوبين، كاقتراحه مثلا المعلومة التالية" أحب العلامة س"، وبالتالي يمكن إفراغها في أي عنوان من العناوين الموجودة بالنموذج.

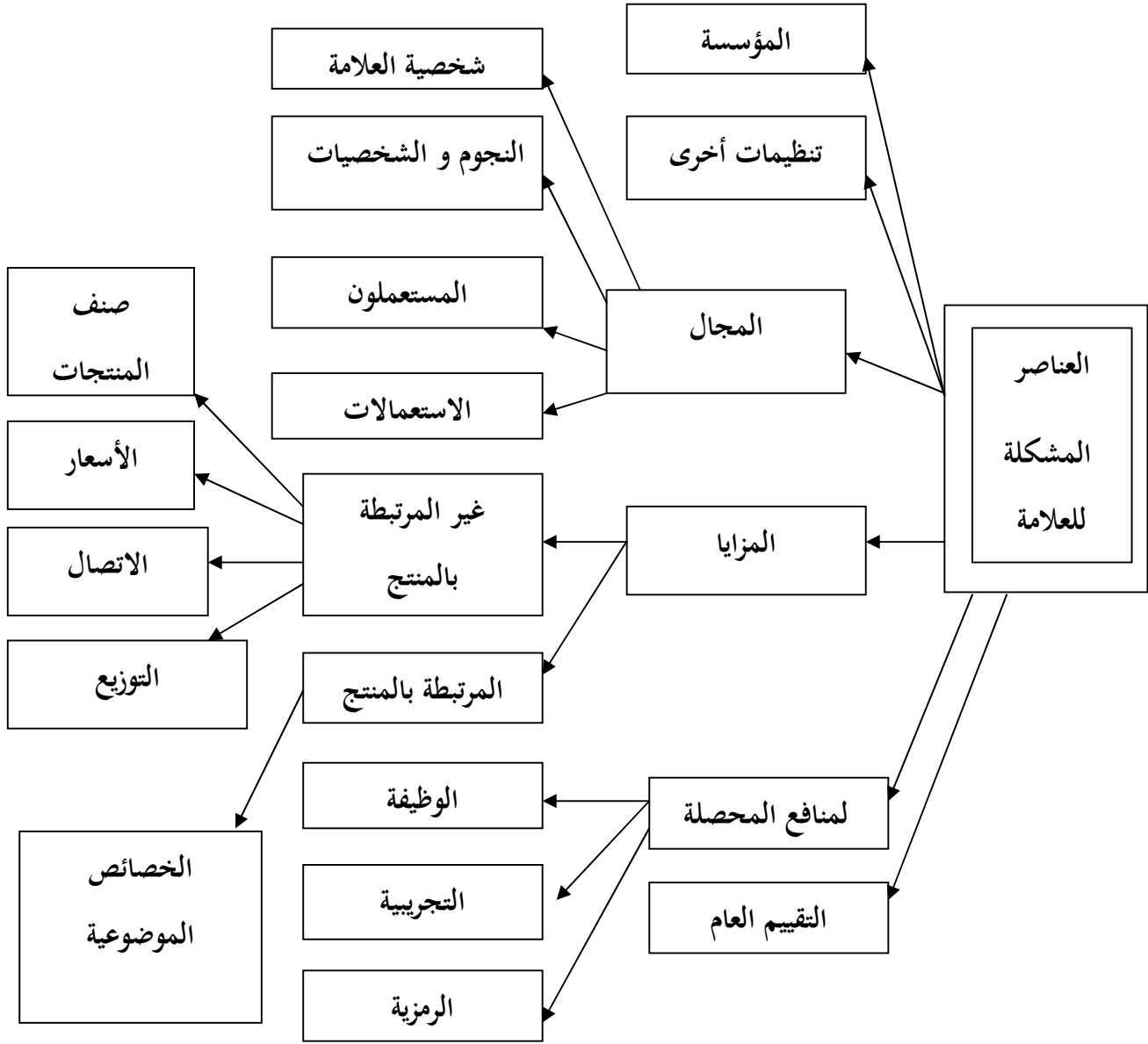
خلاصة لما سبق ونظرا للمآخذ المسجلة على النموذجين فإن Michael korchia استفاد من هذه النقائص واعتمد كثيرا على هذين النموذجين في صياغة نمودجه سنة 2000 وصححها بإدراج عناوين جديدة لاستعمال الاقتراحات التي تعذر تصنيفها سابقا.

3- نموذج Michael korchia¹:

كما ذكرنا سابقا أن M. korchia اعتمد في بناء نمودجه على النموذجين السابقين مع إجراء التصحيحات السابقة الذكر، يتشكل نمودجه من ستة (06) أبعاد ومن خمسة عشر (15) عنوانا نلخصها فيما يلي:

¹ -michael korchia, connaissance des marque. Thèse Doctorat, université d'économie et des sciences. D' aismarseille, 2001. P 104.

الشكل رقم (3-I): نموذج Michael korchia



Source: michael korchia, connaissance des marque. Thèse Doctorat université d'économie et des sciences. D'aismarseille, 2001. P 104.

من خلال الشكل يمكن توضيح ما يلي:

- 1- المؤسسة: يستقبل هذا العنوان كل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة: بلدها الأصلي، إستراتيجيتها، شهرة العلامة باعتبارها مرتبطة بالمؤسسة.
- 2-التنظيمات الأخرى: يستقبل هذا العنوان كل الاقتراحات المرتبطة بالمنافسة وخاصة تلك الاقتراحات التي ترد حول العلامة مقارنة بالمنافسة.
- 3-المجال: ويشمل على أربعة عناوين:
 - 1-3- شخصية العلامة وأسلوب الحياة: ونعني بشخصية العلامة الخصائص الإنسانية التي يمكن أن ترتبط بالعلامة، فالمستهلك عادة ما يطور ميولا نحو علامة معينة بناء على شخصيته التي قد تلتقي مع شخصية العلامة، فمثلا علامة ييجو تعكس القوة.
 - 2-3- النجوم والشخصيات والتظاهرات الثقافية و الرياضية وغيرها: يهدف الإشهار إلى التأثير على سلوك المستهلك من خلال النجوم، حيث يستغل شهرته ومكانته في أذهان المستهلكين، لتسقط صفات هذا النجم أو تلك الشخصية على العلامة، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات الرفاهية، ونفس الشيء يصدق على التظاهرات المختلفة.
 - 3-3-المستعملون: فقد تبني المؤسسة سياسة توقعها على فئة معينة من المستعملين سواء على أساس السن، المهنة أو على أساس التصنيف الاجتماعي، فعندما تتمكن علامة ما من الارتباط بفئة معينة من المستهلكين فإن ذلك يزيد من قوة التمييز و الاختلاف.
 - 3-4-الاستعمالات والتجارب الخاصة: وتعلق بالعناصر المرتبطة بعادات استعمال المنتج (المكان، الزمان ومناسبات الاستعمال).
 - 4-المزايا: وهي العناصر الوصفية للمنتج كما هو موجود في الواقع، حيث ينقسم هذا البعد إلى مزايا مرتبطة بالمنتج ومزايا غير مرتبطة بالمنتج.
 - 4-1- المزايا المرتبطة بالمنتج: ونقصد بها العناصر الموضوعية للمنتج والتي لها علاقة بوجهة نظر المستهلك، وتعلق هذه العناصر بالتركيبية الفنية للمنتج والشكل واللون وكيفية الاستعمال، وعكس ما اقترحه koller فإن التغليف في هذا النموذج يعتبر كمزايا داخلية في تكوين المنتج كما هو الشأن في منتجات العطور.
 - 4-2-العناصر غير مرتبطة بالمنتج: وتتمثل:
 - صنف المنتجات: وتعلق بالعناصر التي تميز المنتجات التي تنتمي إلى نفس العلامة.
 - السعر: غالبا ما يربط المستهلك النوعية بالسعر.
 - الاتصال: كل العناصر المرتبطة بسياسة اتصال المؤسسة وخاصة موضوع الإشهار باستثناء ذلك الذي يعتمد على النجوم والتظاهرات.
 - التوزيع: وهي العناصر التي لها علاقة بقنوات التوزيع (كالمحلات، الديكور، البائعون).

5-المنافع المحصلة من قبل المستهلكين: توجد علاقة كبيرة بين مزايا المنتج والمنافع المحصلة، فالمزايا كما تم ذكره سابقا هي العناصر الموضوعية للمنتج أو الخدمة أما المنافع فتتعلق بما يوفره المنتج أو الخدمة من منفعة وفائدة للمستهلك، فمثلا: إذا ذكرنا أن مرسيدس هي سيارة متينة وتوفر الراحة لراكبيها، فإن المتانة هي خاصية موضوعية أما الراحة فهي منفعة محصلة، وبتعبير آخر فإن المزايا هي عناصر موضوعية ليس لها علاقة بوجهة نظر المستهلك بينما المنافع هي تقييم شخصي للمستهلك حول الخصائص الموضوعية للمنتج (أي يمكن أن يحققه المنتج له من إشباع)، ويمكن التمييز بين:

5-1-المنافع الوظيفية: وتتعلق بالمنافع السيكولوجية، الحاجة إلى الأمن أو الرغبة في تفادي المشكلة.

5-2-المنافع الرمزية: وتعبّر عن المنافع المحققة كإثبات الذات، الانتماء الطبقي... إلخ، وبصفة عامة ما يحققه من اعتبار من الآخرين.

6-التقييم العام:

حيث استعمل هذا العنصر في هذا النموذج للتعبير فقط عن تقييم عام للشيء (منتجات كان أو علامة أو مؤسسة)، أي الشعور العام نحوها.

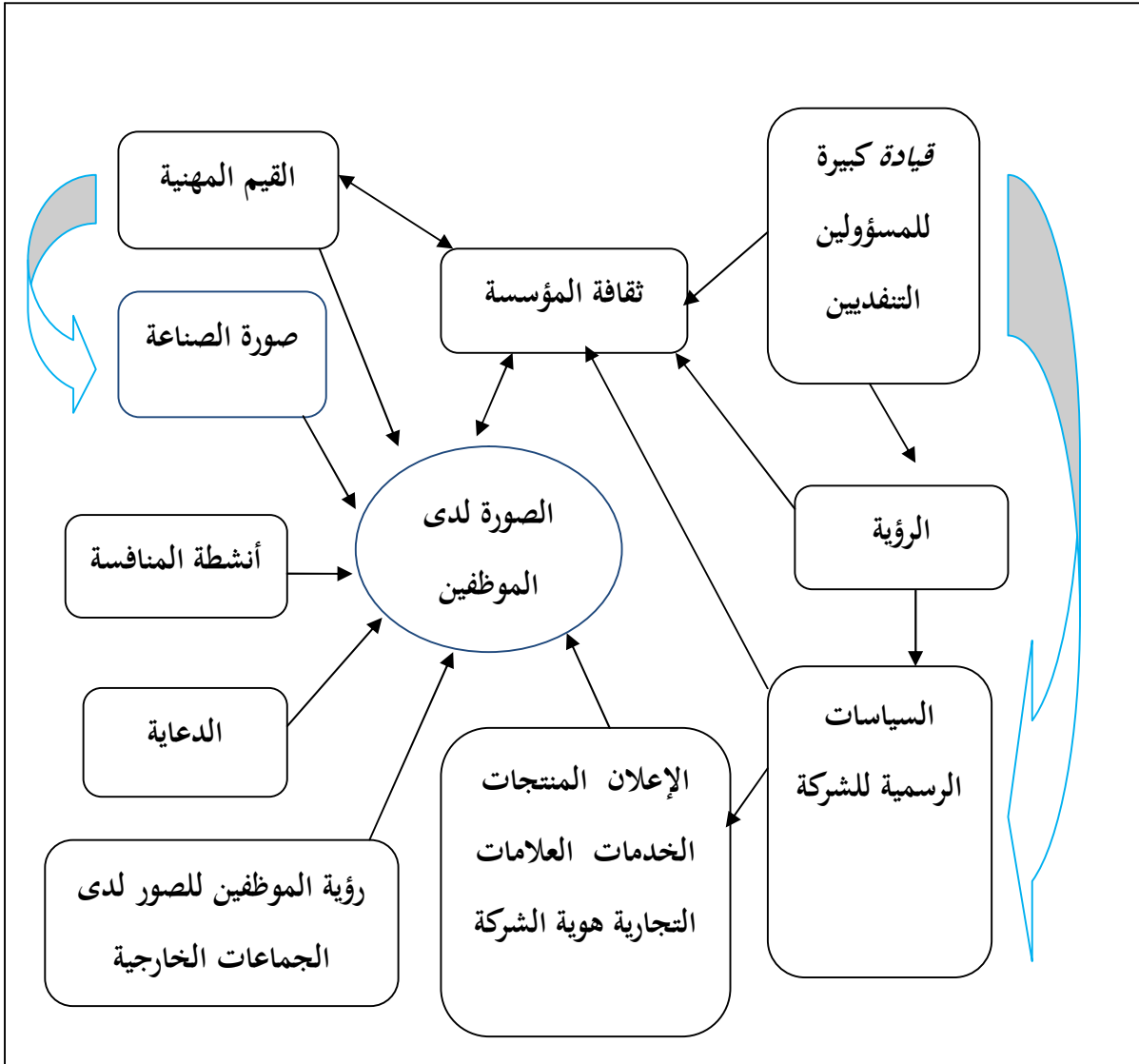
المطلب الثاني: تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

• **1- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)**

لقد أدلت البحوث و الدراسات التي أجريت في نطاق علم الاجتماع و علوم التسيير أن القيم و المبادئ الأخلاقية و تنمية العلاقات لدى الأشخاص أثناء تدريبهم يمكن أن يكون لها أثر هام في سلوكهم و في مواقفهم في أماكن عملهم و علاوة على ذلك فإن الانتماء المهني في الكثير من الأحيان يزود الأفراد بصلاحيات قوية الشأن في المؤسسات التي يعملون فيها . المحاسبون مثلا على وجه الخصوص مدقق الحسابات العاملون في الشركة و المحامون يبدون و كأنهم أعضاء في طبقة حاكمة خاصة وقد تكون هذه السلطة مهنية و قواعد السلوك معتمدة لدى بعض الاختصاصات قوية بصورة خاصة لدى جماعات معينة مثل المحاسبين و المهندسين و قسم الإعلان داخل المؤسسة و المختصين في التسويق.

كما أن القيم المهنية النابعة من تخصصاتهم تؤثر في الثقافة الكلية للمؤسسة وفي الصورة التي يحملونها عنها . وهناك عامل آخر يؤثر في رؤية الموظفين لمؤسستهم و هو أفعال المؤسسين فمثلا عند ما جنحت ناقلة النفط ExxonValdez إلى اليابسة في ألاسكا و تسببت في أكبر كارثة بيئية تعرضت للمعانات صورة كل شركة تعمل في صناعة النفط وصنعتها.

شكل (I-4): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين

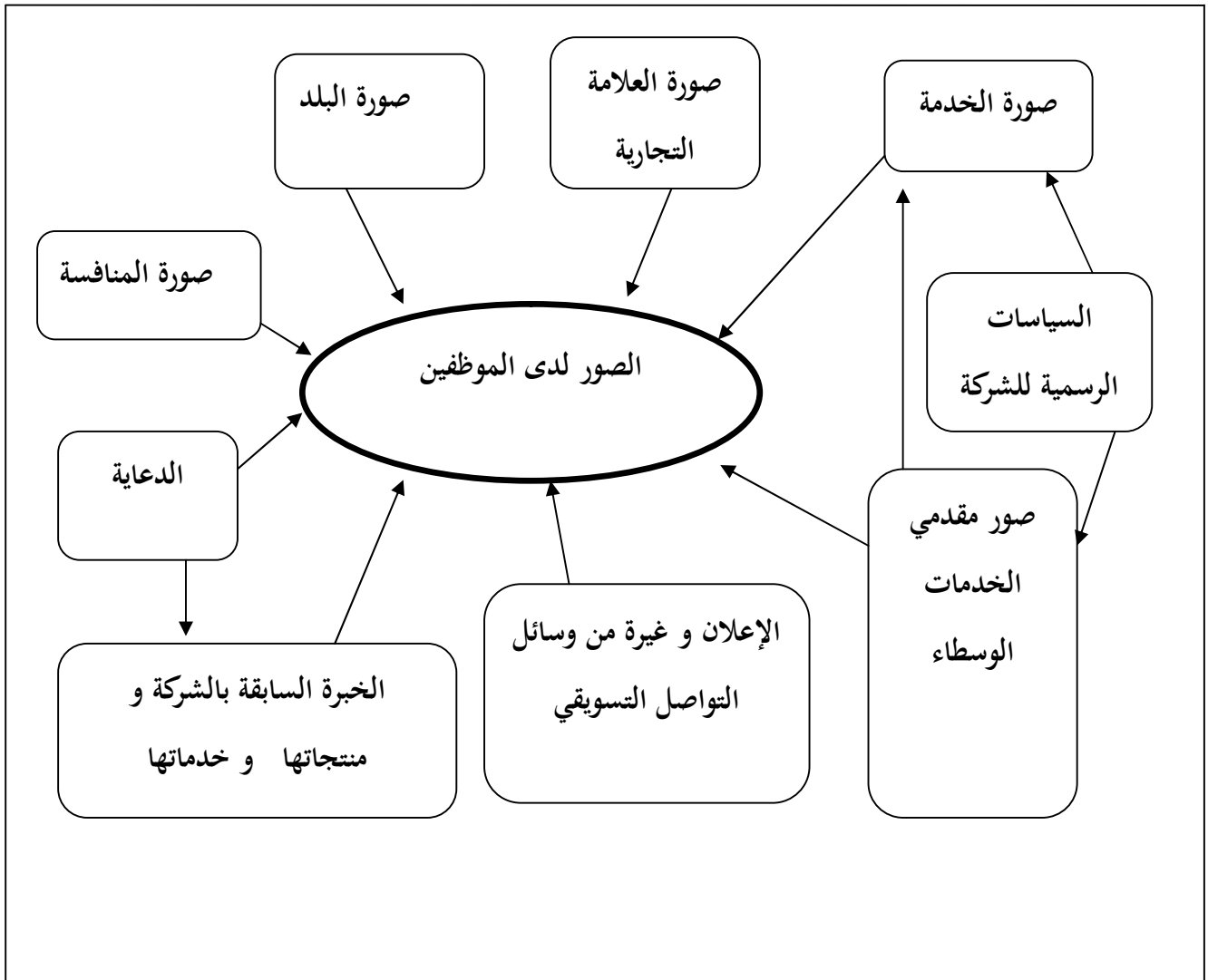


المصدر: غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة - الهوية و الصورة و الأداء ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، لطبعة الأولى، 2003، المملكة العربية السعودية، ص95، ص106.

• 2- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء الخارجيين (الزبائن)¹

يوضح الشكل رقم (04) العوامل الرئيسية المؤثرة في تشكيل صورة الشركة لدى الزبائن . حيث تعتبر جودة الخدمة و صورة العلامة التجارية المميزة و بائع التجزئة و الإعلان عوامل يمكن أن تقدم شيئاً إضافياً لصورة المؤسسة.

الشكل (I-5): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن



المصدر: غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص 107.

¹ - صادق زهراء ، مرجع سابق ، ص 111-112 .

ينتج عن جودة الخدمة لدى الزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية. و مع تحسين صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة. و هذا يعني أن الأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حينما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة و إذا لم يستطع الحكم على الخدمة إذا كانت الخدمة جيدة أم لا مثل زيارة طبيب أو محامي فإنهم يميلون للظن بأنها خدمة ممتازة. أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل رقم 05 فهي أدوات التسويق كالإعلان صورة العلامة التجارية و بائع التجزئة ، حيث أن الإعلان الخاص بالشركة ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للشركة و السبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبو إليها الشركة أكثر من ما تركز الشركة على أفعالها و مثل هذه الإعلانات يهتم الموظفون ويتجاهلها الزبائن. أما الإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك التي تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات و الخدمات المقدمة إلى الزبائن.

المطلب الثالث: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء:¹

تبدأ الخطوة الأولى نحو تحسين صورة المؤسسة بتحديد الصور التي يعرفها الناس حاليا عن المؤسسة. و في أغلب الأحيان لا يوجد اتفاق أو فهم مشترك بين المديرين و الموظفين حول النقطتين الآتيتين:

❖ ما هي المعتقدات و المشاعر التي يستعين بها الناس في وصف المؤسسة.

❖ كيف تصف كل جماعة من جماعات أصحاب المصلحة و الاهتمام بالمؤسسة المثالية ضمن الصناعة التي تنتمي إليها.

و السؤال المهم و الواجب الإجابة هو ما إذا كانت المؤسسة تعاني من مشكلة وعي أو مشكلة صورة. فمثلا، عندما يفكر الزبائن أو الموظفون الذين يحتمل توظيفهم أو غيرهم من الناس بالصناعة التي هم جزء منها، فهل يتذكرون اسم الشركة؟ هل يستعطون تمييز رموز هوية مؤسستهم (مثل الشعار الرمز و الألوان الخاصة بـ)

()

و ربما تكون هذه إستراتيجية

هذه

هـ

في
هما
التي
لأكبر
يشترون
الغذائية يجهلون

كثيرا
التي
في
ثمن
لهذا

التي
كثيرا
التي يحملها
()

التي
الشهيرة
في
Procter Gamble
كبيرة في
الترويج للبضائع
محاولتها للترويج

المبحث الثالث: أشكال الصورة في الميدان التسويقي

المطلب الأول: الصورة العضوية

1 - تعريف الصورة العضوية: ¹

:

Nyssen 1979 "الصورة التي تريد أن تعطىها المؤسسة لنفسها"

Marion 1989 "فاعتبر أن صورة المؤسسة نظام متعدد الأوجه مرتبطة . فهي من جهة تمثل مجموع

() ، و من جهة تمثل مجموعة المقاصد، و يقصد بذلك الأفعال الإرادية

التي ترغ المؤسسة من خلالها إظهار صورتها عليها () ، و أخيرا مجموع ما تصدره المؤسسة حول نفسها

Leclaire 1992 "استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث جدير بأن يبقى عبر

الزمان و المكان ليعاد إحياءه بحدوث تنبيه ما "

2- أهمية صورة العضوية:

يدخل موضوع صورة المؤسسة في إطار الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة، وهي بذلك تبني على المدى الطويل، فخلق و بناء

صورة قوية تحتاج إلى وقت طويل و إلى نشاطات تسويقية مكثفة و إلى إمكانيات مالية معتبرة و كذلك إلى متابعة

() و كذلك التنسيق بين مختلف النشاطات

و الإجراءات العملية في ميدان الاتصال من الأهمية بمكان، فالمؤسسة تصدر منبهات كثيرة في اتجاه الزبائن و المستهلكين

المحتملين عن وعي و عن غير وعي و كلها تساهم في بناء الصورة عند هؤلاء، نذكر منها الوساء ()

الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية و الجوانب التنظيمية و الجمالية لها ()

سلوكيات القائمين على تسيير هذه الوسائل أثر في نقل صورة المؤسسة ()

عمل، كما أن لسياسات الاتصال بمختلف أشكالها

(...) دور أيضا في تكوين الصورة و ترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

إن اكتساب الصورة الحسنة للمؤسسة يساعدها على أصعدة مختلفة، نلخصها فيما يلي:

أ - تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمؤسسة، كما تساهم في اكتساب القوة و التأثير في السوق المالي

() .

ب - الصورة الحسنة للمؤسسة يمكن أن تكون سببا في زيادة النجاح الاقتصادية للمؤسسة، من خلال

ت - كما أن الصورة الحسنة هي بمثابة الرأسمال الضروري لإقرار الشرعية في عيون الدول و الحكومات و الهيئات

ث - وأخيرا فإن المؤسسة كوحدة اقتصادية، سواء كانت تنتج سلعا أو خدمات، فإن هذه المنتجات تستفيد من

المطلب الثاني: صورة المنتج

1 - مدخل حول المنتج السلعي و المنتج الخدمي و إشكالية الصورة:¹

إن الكثير من المؤسسات التسويقية تنفق أموال طائلة واستثمارات هائلة لتعزيز صورتهما في أذهان المستهلكين.

و البحوث التي أجريت في هذا المجال تؤكد أن في 75% يكون حاسما في تصريفها.

و الواقع أن صورة المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة التي تنتج المنتج أو تقدم الخدمة هي الفكرة المكونة عنها، وهي

و مقبولة، ولا تقل عن ذلك أهمية معرفة نوع الصورة التي تتكون لدى المستهلكين () .

كما تجدر الإشارة إلى أن المنتج هو كل ما يمكن عرضه في

:

المنتج المركزي: ويمثل الموضوع الأساسي الذي نعرضه على المستهلك استجابة إلى احتياج أساسي.

المنتج الملموس: هو المنتج المركزي و ما يحيط به من خصائص مميزة.

المنتج الإجمالي: أو المنتج الموسع ويمثل إجمالي ما يعرض مع المنتج الملموس من خدمات إضافية كالضمان، الدفع

. هذا وبالإضافة إلى الخصائص التي يتميز بها المنتج الخدمي،

و الاستهلاك و ضرورة مشاركة المستهلك في (غير ملموسة)

العملية الإنتاجية للخدمة، عدم إمكانية تخزين الخدمة وعدم ثبات نوعية الأداء في الخدمة .

رغم هذه الاختلافات فإنه سوف لن نعمد في دراسة الصورة إلى التمييز بين المنتج و الخدمة باعتبار أن كلاهما يؤدي إلى

¹ عصام سليمان، مرجع سابق، ص 79 - 80 .

2 - أبعاد صورة المنتج:¹

يشترى يشترى
 يشتريه الخيالي
 يحمله .
 " Martin et Védrine
) في التركيبة،
 (إلخ... إلى
 الشعورية كالتعبير
 يبرز في
 التي يصاحب
 (إلخ...)
 في التعبير في المجتمع،

وي " Lenderie et Lindon " يشتريه لإبراز

التي يحتويها، يعتبر في
 والتأثير
 الإيجابية التي إلى
 إيجابيا حتى

المطلب الثالث: صورة العلامة

نحاول وأهميتها والتي لها كبير في

1 - تعريف صورة العلامة: Decandin " مجموع

وغير

" غير

Kapferer et thomening فيرى " تاريخي يخزنون في ذاكرتهم صورة لهذه
 بمعنى مجموع الايجابية وغير الايجابية المتراكمة
 أحدثت الرسمية "1
 ذهني، ومعرفي

2 - أهمية صورة العلامة:

يجب

Aober والتي

التي التي تبني

Aober Keller هذه العناصر في مجموعتين:

أ- العناصر الوظيفية: (التركيبية،
 (إلخ...) غير (إلخ...)
 التي يحصل لهذا
 ب- العناصر الخالية: للمستهلك، كالتعبير

⁻¹ عصام سليمان، مرجع سابق . 82-81 .

خلاصة الفصل:

في والتي يأتي في جمهورا التي يحملها يحتاج إلى
نخلص إلى في ثمة .
لها أهمية في
تغير يحتاج إلى تغيير

مقدمة:

يعتبر السلوك الاستهلاكي نوعا أساسيا من السلوك الإنساني بما يتصف به هذا الميدان من ديناميكية ولذلك تعتبر دراسة المفاهيم العلمية فيه من أهم العوامل التي تساعد على بناء استراتيجية ترويجية سليمة إذ أنه يتعلق بكافة الأنشطة التي يبذلها الأفراد في سبيل الحصول على السلع والخدمات لاستخدامها في اتخاذ القرار الشرائي.

وعلى رجل التسويق أن يفهم كيف يمكن للمستهلك أو المشتري أن يتخذ قراراته، أي العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء لأن قرارات المستهلكين التي تحدد السلوك الاستهلاكي تؤثر على طلب المواد الخام الأساسية للإنتاج، وتؤثر أيضا على توظيف العمال وتنمية الموارد ونجاح بعض الصناعات وفشل الأخرى و عليه فسلوك المستهلك يمثل عاملا مؤثرا وهام في تأخر وتقدم المجتمع.

وسنخصص هذا الفصل لدراسة سلوك المستهلك من خلال تعريفه وذكر أهميته، وكذا أسباب تطوره ونماذج دراسته وأخيرا نقوم بدراسة السلوك الشرائي من خلال التطرق إلى مفهومه، مراحلها، و أنواعه.

المبحث الاول: عموميات حول سلوك المستهلك

المطلب الاول: مفهوم الاستهلاك و المستهلك

مفهوم الاستهلاك

هو عبارة عن استخدام سلع أو اتلافها أو التمتع بخدمات و ذلك من أجل اشباع حاجات و رغبات معينة و يمكن النظر إلى الاستهلاك على أنه الهدف أو الغاية الاساسية لكل النشاطات الاقتصادية. وللاستهلاك علاقة عضوية بالإنتاج، فالاستهلاك يوجه دائما إما بالسلع التي تنتج في ذلك الوقت و إما بالسلع التي انتجت من قبل و للاستهلاك دور اساسي في تركيب البنية الاقتصادية، وفي تحريك العجلة الاقتصادية.¹

مفهوم المستهلك

يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك، يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته و متطلباته و التي تشبع من خلال حصوله على السلع و الخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة .

و يستخدم مصطلح "المستهلك" للإشارة على نوعين من المستهلكين (الوحدات الاستهلاكية هما: المستهلك الفردي او النهائي و المستهلك التنظيمي). وكل نوع منهما يخضع لتأثير مجموعة من العوامل و الاعتبارات في عملية الشراء، و اشباع الحاجات المطلوبة، و على رجال التسويق أن يأخذوا بالحسبان نوع المستهلك و خصائصه أثناء توجيه الرسالة الإعلانية للترويج، أو أثناء التخطيط لعمليات البيع، او أثناء وضع السياسات و الاستراتيجيات التسويقية.²

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو " تصرفات الافراد التي تتضمن الشراء، و استخدام السلع و الخدمات، و تشمل ايضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات ". بالرغم من ان هذا التعريف يركز على تصرفات المستهلك و كيف و لماذا يتخذ المستهلك لقراراته الشرائية للسلع و الخدمات، يتخذ المستهلك قراراته الشرائية للسلع و الخدمات، إلا ان دراسة سلوك المستهلك لا بد وأن تمتد إلى معرفة دوافع السلوك، وشعور ما بعد الشراء.³

¹-أسامة خيري، الرقابة و حماية المستهلك، دار الراجحة و النشر و التوزيع، الاردن، عمان، الطبعة الاولى، 2015، ص 23.

²-كاسر نصر المنصور سلوك المستهلك مدخل الإعلان، عمان الأردن، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2006 ص 96

³-عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، القاهرة مكتبة عين الشمس 1998 ص 12

المطلب الثالث: أهمية و نماذج دراسة سلوك المستهلك

اولا: اهمية دراسة سلوك المستهلك:

لقد ازداد الاهتمام بدراسة النواحي السلوكية لسلوك المستهلك في الستينات و ذلك لعدة أسباب:

- 1- رغبة رجال الاعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك .
 - 2- زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة و المبنية على دراسة الواقع و ذلك للإجابة على أسئلة المهتمين بحماية المستهلك و رفاهيته من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة.
 - 3- قبول المفهوم الحديث للتسويق و الذي يؤكد مضمونه الحاجة للتعرف على حاجاته المستهلك و محاولة إشباعها.
 - 4- رغبة الادارة في توفير المعلومات الدقيقة و التفصيلية لوضع الخطط و مراقبتها.
 - 5- التقدم في العلوم السلوكية و زيادة قبول أساليب بحوث العمليات و نماذج المحاكاة و التي تتطلب درجة عالية من الفهم للظاهرة موضوع البحث من حيث مكوناتها و سلوكها .
- و يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة فيما يلي :

- 1- تعتبر دراسة سلوك المستهلك من اهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر و إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
- 2- تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع و الخدمات التي تقدمها له.
- 3- تمكن المؤسسة من تحديد السعر و شروط الدفع .
- 4- تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت و المكان و بالكمية المناسبة.
- 5- تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها.
- 6- يمكن من تحديد الأماكن التي تمثل الفرص لفتح أسواق جديدة و ذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها حاجات أو رغبات غير مشبعة.
- 7- تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة.
- 8- توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي يواجهها الفرد أثناء شراء السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل و محاولة و محاولة معالجتها في المستقبل.

- 9- تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها و ذلك يساعدها في وضع الخطط و البرامج التسويقية.
- 10- تحدد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء و دور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية و تأثيرا.
- 11- قد تسمح دراسة سلوك المستهلك باكتشاف وجود حاجات و رغبات غير مشبعة لديه مما يعطي للمؤسسة فرصة التفكير في عرض منتجات جديدة.
- 12- تساعد دراسة سلوك المستهلك المؤسسة على تحديد قنوات و سياسات التوزيع التي تلائم احتياجات و رغبات المستهلك .
- 13- تساعد على التأكد من مدى قبول الاسم المميز أو العلامة و مدى قدرته على تذكرها.
- 14- تساعد على تصميم عبوة السلعة التي تقدمها المؤسسة حتى تكون ملائمة لحاجاته و رغباته و مطالبه و أنماط الاستهلاكية.
- 15- يعتمد تحديد خدمات ما بعد البيع التي تقدمها المؤسسة على دراسة سلوك المستهلك لمعرفة طبيعة و نوع الخدمة التي يحتاج إليها.¹

ثانيا: نماذج دراسة سلوك المستهلك

غالبا ما يتخذ المستهلك قراراته الشرائية بتمعن وفقا لمحددات اقتصادية و مادية وهنا يطرح مشكل عدم وضوح الكيفية التي يتصرف بها المستهلك عند الشراء و هذا ما يشغل رجال التسويق .وفي المقابل أعطى مدخل علم النفس الاجتماعي اهتماما كبيرا بكيفية تكوين اولويات و افضليات للسلع و العلاقات من وجهة نظر المستهلك كما قام بتفسير المتغيرات الهامة في ديناميكية السلوك .وفي هذا الصدد اجتهد الكثير من العلماء من اجل تقديم او بناء النماذج سلوك المستهلك والتي سخرت لخدمة رجال التسويق و ذلك بتسهيل مهمة معرفة المراحل التي يمر بها قرار الشراء و الافراد المتدخلون في ذلك و توجد العديد من النماذج التي سوف نحاول التطرق الى اهمها :

¹ - صديقي نوال، اثر المزيج التسويقي في سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة بشار، 2008 ص 129

1- النموذج الاقتصادي ل Marshall¹:

ان فكرة هذا النموذج تقوم على حقيقة مفادها انه طالما ان دخول غالبية المستهلكين لا تمكنهم من شراء كل ما يرغبون فيه من منتجات ، نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم و رغباتهم من السلع و الخدمات في سلم تفضيل واضعين عليه الاهم ثم يتلونونه بالأقل اهمية و يعود هذا النموذج في الاصل ال alfred marshall و اهم مبادئ هذا النموذج ما يلي :

أ- بصفة عامة كلما انخفض سعر السلعة زادت المبيعات منها.

ب- كلما انخفضت اسعار السلع البديلة قلت المبيعات من السلعة الاصلية فمثلا إذا انخفض سعر الشاي قلت مبيعات القهوة

ت- كلما انخفضت أسعار السلع المكملة زادت المبيعات من السلعة الاساسية .

ث- كلما زاد الدخل الحقيقي للأفراد زادت مبيعات المنتجات بشكل عام و خاصة السلع و الخدمات الكمالية.

ج- كلما زاد الإنفاق على السلعة أو الخدمة زادت المبيعات المتوقعة منها خلال فترة زمنية معينة كما هو الحال بالنسبة للإعلان و بحوث التسويق.

2 نموذج Veblen:

يرى Veblen أن الانسان حيوان اجتماعي يتشكل حسب البيئة المحيطة و المستويات التي يختلط بها ، وعليه فإن سلوك الفرد يتشكل انطلاقا من الجماعة التي ينتمي إليها و يعتبر هذا النموذج هو الاول الذي ادخل مفهوم العوامل الاجتماعية التي تؤثر على المستهلكين.¹

3 نموذج Pavlov:

لقد توصل Pavlov الى نتيجة و هي أن التعلم هو عملية متصلة بالفرد و أن نصيبا كبيرا من التصرفات و السلوك كلها مشروطة بالتعلم (عن طريق التجربة التي قام بها على الحيوان) ويطلق على هذا النموذج التجاوب بالإثارة و يقوم هذا النموذج على المفاهيم التالية:

1-الدافع: مؤثر قوي داخلي يجعل الانسان يتصرف او يتخذ موقفا محددًا.

²-بشير العلاق ،علي محمد ربايعه ،الترويج و الاعلان ،اسس نظريات ،تطبيقات ،مدخل متكامل ،دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ،الطبعة الاولى، عمان ،الاردن 1998 ص 422.

¹-نجية زيان، اهمية دراسة سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات التسويقية اتجاه سلعة شوبان، مذكرة ماجستير، جامعة تلمسان، 2002، ص 169

2- المزاج: تعتبر الأمزجة أقل تأثيرا من الغرائز و التي تحدد اين وكيف يتم التجاوب و من امثلة على الاعلانات التي تعتمد على المؤثر ، الاعلانات عن القهوة

3-التجاوب: و هو رد فعل لمجموعة من المؤثرات²

4-تقوية المؤثر: إذا اعطى الاستعمال الاول للسلعة منفعة واضحة و اشباعا كبيرا يمكن تدعيم و تعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات .

4- نموذج استعداد المشتري او المستهلك عند مراحل مختلفة:

حاول بعض العلماء تفسير سلوك المستهلك عن طريق عرض عدد من النماذج السلوكية التي تفسر استعداد المشتري عند مراحل متعددة و مختلفة يمر بها و في طريقه الى شراء السلعة أو الخدمة و من خلال هذا النموذج يمكننا تجميع ثلاث نماذج كالتالي :

الجدول (II-01) : التفسير المنطقي لسلوك المستهلك وفقا لثلاث نماذج

المستويات	نموذج 1898AIDA	نموذج هرم المؤثرات	نموذج تبني الجديد 1962 ROGERS
مستوى المعرفة	الانتباه	الادراك ↓ المعرفة	الادراك ↓
مستوى التأثير	الاهتمام الرغبة	الاعجاب والتفضيل	الاهتمام و التقييم
مستوى التصرف	القيام بالشراء	الاقتناع و الشراء	التجربة التبني او الرفض

المصدر : محمد جودت ناصر ، قيس مرضي القطامين الاصول التسويقية في ادارة المحلات و المؤسسات التجارية ، دار

مجدلاوي للنشر الطبعة الاولى عمان 1997 ص 106

² - محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 1997 ، ص 61

و من أهم تلك النماذج نموذج Rogers الخاص بتبني المنتجات الجديدة حيث قسم الأفراد على خمسة أقسام وفقا لمعدل تقبلهم للسلع الجديدة كما يلي :

- 1/المبتكرون: يكون هؤلاء الافراد بنسبة 2.5% من مجموع المستهلكين في المجتمع يتصفون بالجرأة و يقبلون على المخاطر.
- 2/اوائل المستعملين: تبلغ نسبة هذه الفئة حوالي 13.5% من حجم المجتمع ،و ينتمي بعضهم إلى الطبقة المتوسطة.
- 3/الاجلبية المبكرة : و تمثل نسبة هذه الفئة حوالي 34% من حجم المجتمع و ينتمي بعضهم إلى الطبقة فوق المتوسطة.
- 4 /الاجلبية المتأخرة : تصل نسبتهم إلى حوالي 34% من حجم المجتمع ، ينتمون إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الاجتماعي و الدخل و لا يجوبون المخاطرة.
- المتقاعدسون: و تبلغ نسبة هذه الفئة حوالي 16% من حجم المجتمع و الذين ينتمون عادة إلى الطبقات الدنيا، لا يجوبون التجديد¹.

5-نموذج Morgan:

و فيه يلجا مورغان في تفسيره للسلوك الاستهلاكي ، الى ايضاح كيفية الجمع بين المعلومات و المفاهيم الخاصة بالعلوم السلوكية مثل المفاهيم التي تتعلق بالدوافع و خصائص الشخصية و التعلم من ناحية و بين المفاهيم الاقتصادية مثل الدخل و الموارد الاقتصادية من ناحية ثانية، مبينا كيف ان الفرد يواجه مواقف معينة تتطلب منه لاختيار بين عدة طرق بديلة لاستخدام نفوده ، وهذا النموذج يحدد العوامل الاساسية المؤثرة على سلوك المستهلك كما يلي:

ا- عوامل اقتصادية و تشمل كافة الموارد المتاحة والتي قد تكون دافعا أساسيا مساعدا او معوقا للسلوك الاستهلاكي ، وذلك تبعا لمدى توفرها.

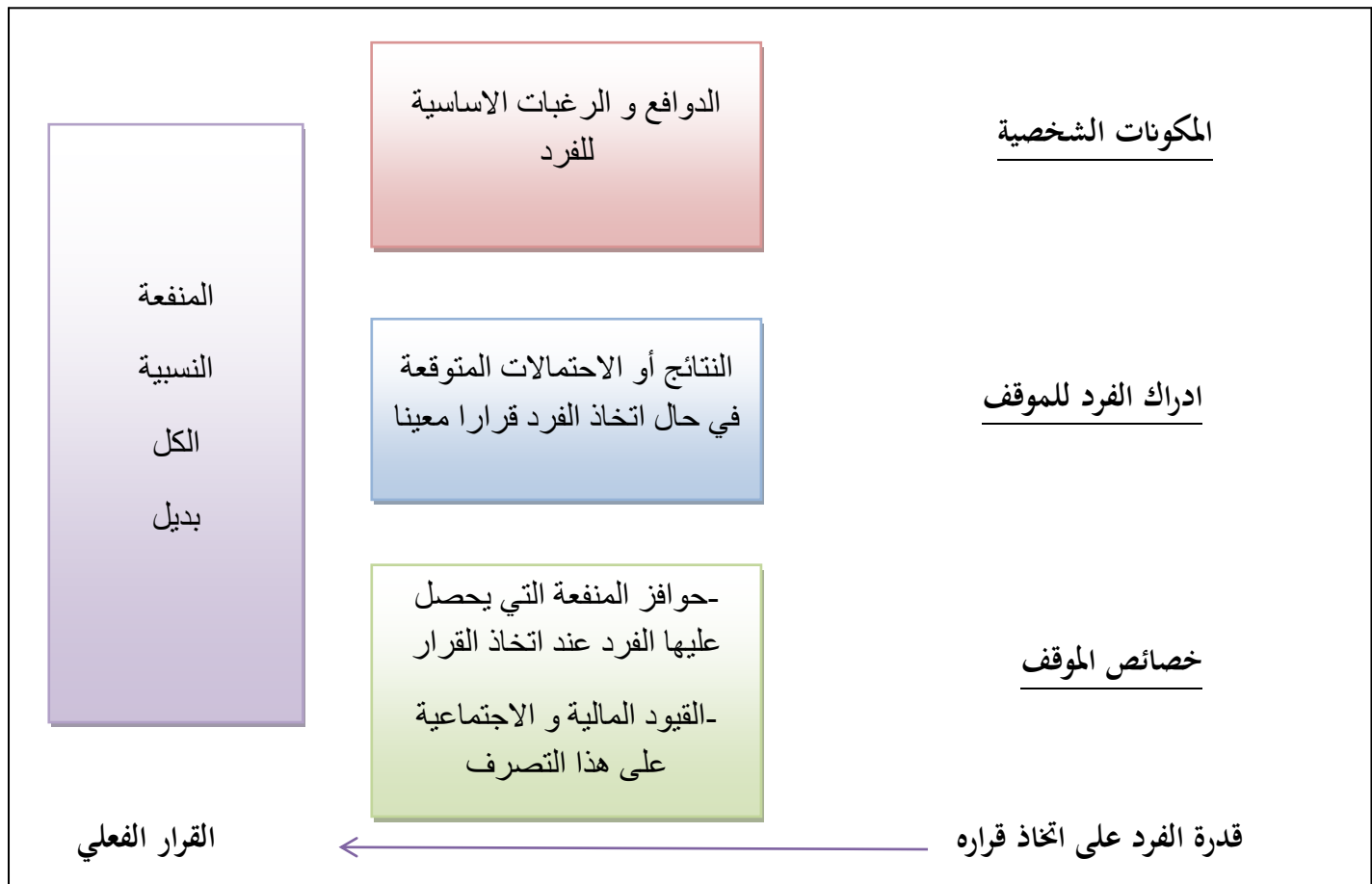
ب- عوامل تخص الحالة الراهنة او الموقف ، تشمل كافة العوامل التي تصف الحالة الراهنة او الموقف كما يدرك المستهلك وهي بذلك تتمثل في ادراك هذا الفرد للاحتمالات الاشباع التي يتوقعها فيما لو اتخذ قرارا معيناً ، وفي قيمة هذا الاشباع بالنسبة له.

ج- عوامل تكوين المجال النفسي و الاجتماعي للمستهلك مثل الدوافع و الرغبات و الاتجاهات و الميول و الادراك....² وفيما يلي تتوضح ميكانيكية العلاقات بين هذه المجموعات من العوامل بالشكل التالي:

¹ -صديقي نوال ، مرجع سبق ذكره ،ص 133

² - محمد جودت ناصر ، فيس مرضي القطامي ، الاصول التسويقية ادار و المحلات و المؤسسات التجارية ، دار مجدلاوي للنشر، الطبعة الاولى،عمان،1997، ص 106-107

الشكل (II- 01) العلاقة بين العوامل التي اقترحها مورغان في تفسير السلوك الاستهلاكي

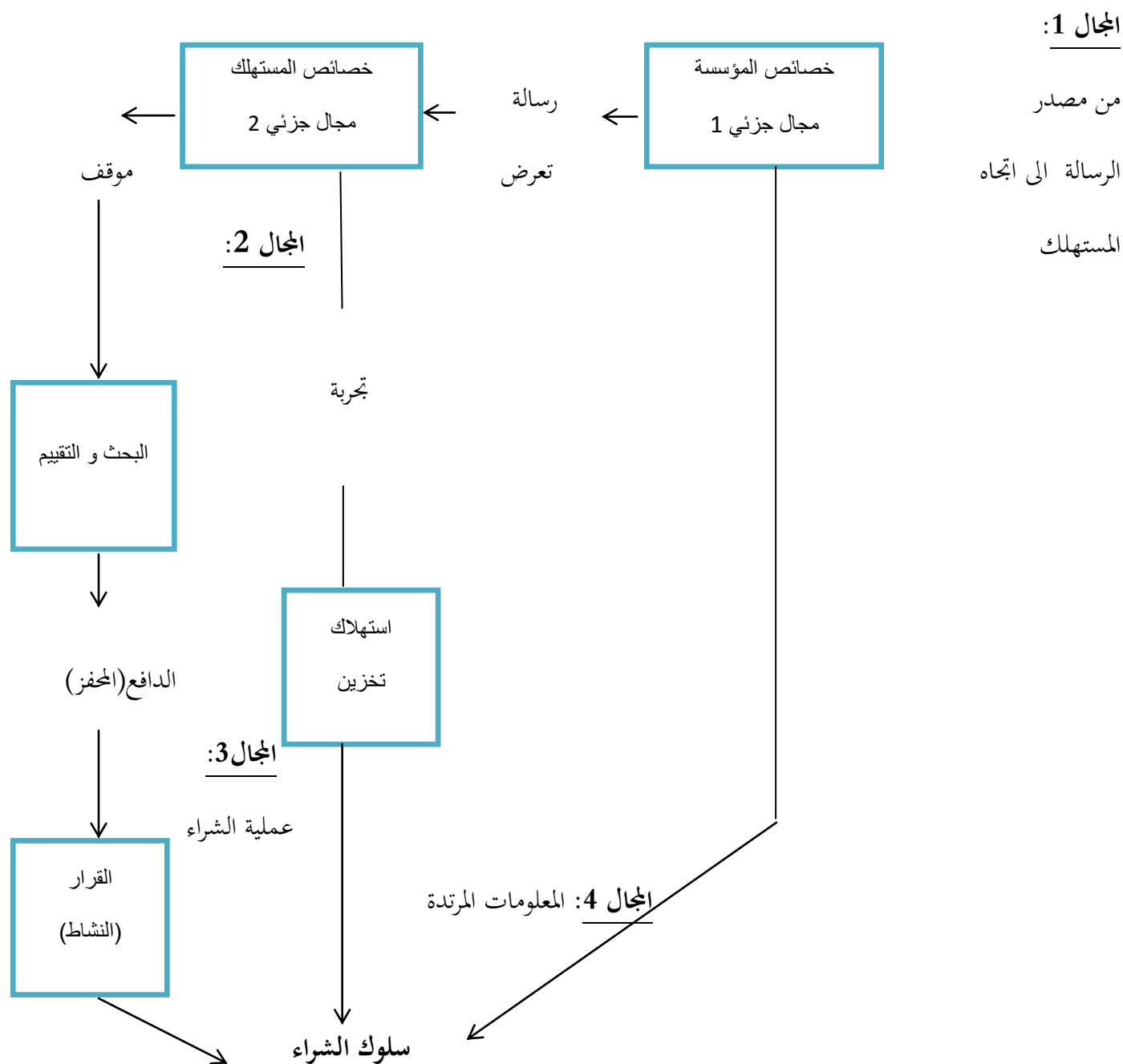


المصدر: محمد جودت ناصر، قيس مرضي القطامين مرجع سبق ذكره ص 107

6- نموذج نيكوسيا:

اقترح هذا النموذج من طرف Nicosia Francesco سنة 1966 و هذا النموذج في بنيته مستوحى من برنامج الحاسوب و رغم تضمينه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك و اعتماده على نتائج العديد من الدراسات و البحوث إلا انه لم يلقى اي تأييد أو تطوير ، و يمثل الشكل صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من اربعة مجالات رئيسية :

الشكل (II- 02) شكل مبسط لنموذج نيكوسيا



المصدر: عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الجزء الاول ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2003،

ص 274

فالمجال الاول من هذا النموذج يبدأ من الرسالة الاعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول غلى تكوين موقف نحو المنتج من طرف المستهلك و يتألف المجال 1 من فرعين : خصائص المؤسسة و خصائص المستهلك و يعتبر فهم الرسالة عاملا مشجعا لتكوين الاتجاه المناسب نحو المنتج أو الخدمة و يصبح الاتجاه مدخلا للمجال 2 و يضم هذا المجال عملية

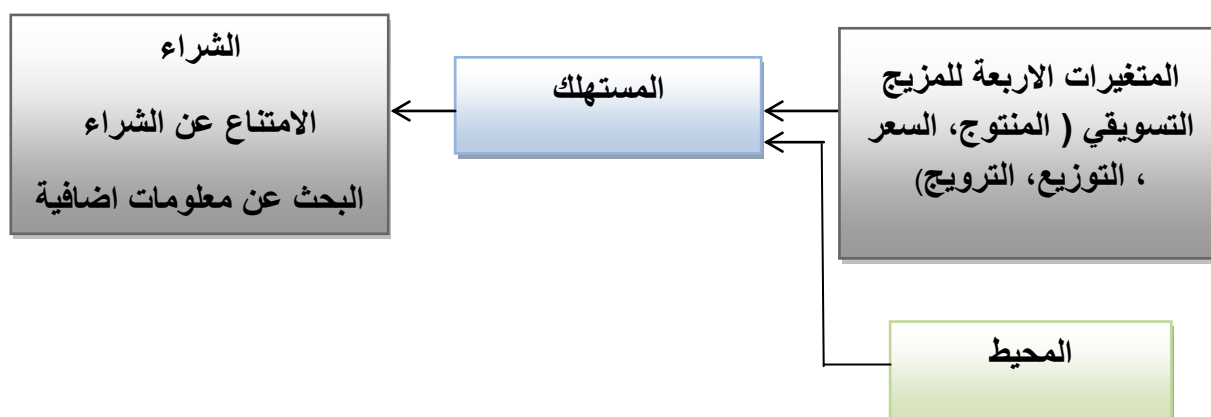
البحث عن المعلومات و تقييم المنتج موضوع الرسالة بالإضافة الى المنتجات الاخرى المعروفة ، و هنا يظهر محفز خاص بالعلامة و الذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع ، المواقف و سلوك البائع....) قد يتحول اولا الى عملية شراء (مجال 3) و اخيرا يؤدي إلى سلوك شراء (مخرج المجال 3) الى تخزين المنتج و استهلاكه فيما بعد (مجال4)

و تسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج مجال 4) و تؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك و استعداداته نحو المنتج و المؤسسة (مجال فرعي 2) و يساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها ، و كما هو مبين في النموذج فلا يصبح موقف المستهلك ايجابيا أو سلبيا إلا بعد الشراء .

7- نموذج الصندوق الاسود (the black box):

يعتبر سلوك المستهلك كالعلة السوداء ،تستقبل المؤثرات و تصدر استجابات معينة بمعنى أن العقل البشري أصبح وحدة تشغيل بيانات تقوم باستقبال مدخلات تمثل المثيرات كما أن له مخرجات تتمثل في الاستجابة أو التصرفات و قد اقترح كل من Pettigrew (D) و Turgeon نموذجا للعلة السوداء مثلا كما يلي ¹:

الشكل (II-03) نموذج العلة السوداء



المصدر : عنابي بن عيسى "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية " مرجع سبق ذكره، ص 19

¹ - عنابي بن عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص 19

المبحث الثاني: السلوك الشرائي مراحل و أنواعه

المطلب الأول: تعريف السلوك الشرائي

يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك " بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الافراد باختيار ، و شراء، واستخدام و التخلص من منتج ما (خدمة، فكرة او حتى خبرة) بغرض اشباع الحاجات و الرغبات .¹

كذلك يمكن تعريفه ايضا على انه " السلوكي الشرائي للمستهلكين النهائيين -الشخصيات الاعتبارية أو العائلات- الذين يستحوذون على السلعة و الخدمات للاستهلاك النهائي.²

المطلب الثاني: مراحل و أنواع القرار الشرائي

اولا:مراحل القرار الشرائي للمستهلك:

1-التعرف على المشكلة:

تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة، وتظهر المشكلة إذا وجد هناك فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها. و بطبيعة الحال يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية . ويلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال تأثيره و تطويعه للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك و يتم ذلك باستخدام الجهود الترويجية مثل الإعلان و تنشيط المبيعات ، وكذلك طريقة العرض في متاجر التجزئة .

2-البحث عن المعلومات:

بعد ان يتعرف المستهلك على حاجته ،فإن الخطوة الثانية هي البحث عن المعلومات من اجل تحديد السلع و الخدمات التي تتناسب مع حاجاته و رغباته و تتم هذه الخطوة على مرحلتين :

أ-مرحلة الاهتمام بالتعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة.

ب-مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات.³

ففي المرحلة الأولى يعطي المستهلك اهتمام للإعلانات عن السلعة أو الخدمة و التحدث مع الاصدقاء و الاخرين عن السلعة او الخدمة التي يملكونها و أخذ رأيهم حول الماركات المختلفة و المتاحة بالأسواق.

¹ - اسماعيل السيد و نبيلة عباس،التسويق، الدار الجامعية ، الاسكندرية ،مصر ،2003/2004 ص 125

² - فيليب كوتلر ،التسويق، ترجمة سوندرز و اخرون ،الجزء الثاني، دار علاء الدين ،دمشق ، سوريا ، 2002،ص 160

³ -عائشة مصطفى الميناوي ،سلوك المستهلك، مرجع سابق،ص 30

أما المرحلة الثانية فإن المستهلك يعطي وقت و جهد في عملية البحث عن المعلومات و يختلف حجم و نوع المعلومات. ففي شراء جهاز تسجيل مثلا يحاول المستهلك تجميع معلومات كثيرة بقدر المستطاع من مختلف المصادر الممكنة. ولكن بالنسبة للأصناف التي تشتري بصفة مستمرة و متكررة والتي تتصف بالسعر المنخفض مثل معجون الاسنان فلا يحتاج المستهلك إلى معلومات و خاصة غذا كان لديه درجة ولاء لصنف معين و تبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي و هي العملية العقلية التي تخزن المعلومات و التي تساعد على اتخاذ القرارات . وبعد عملية البحث الداخلي ، يتحرك المستهلك إلى مرحلة أخرى من عملية الشراء و تسمى البحث الخارجي و تتمثل المصادر الخارجية للبحث في التالي:¹

أ-المصادر الشخصية: مثل العائلة و الاصدقاء و الجيران و الاقارب. وغالبا ما توفر هذه المصادر للمستهلك كم من المعلومات و تعتبر هذه المعلومات هامة لأن المستهلك يثق في هذه المصادر.

ب-المصادر التجارية: و تشمل هذه المصادر الإعلانات و رجال البيع و الموزعين و طريقة العرض بالإضافة على التعبئة و قنوات التوزيع و التسعير .وهذه المصادر متاحة للمستهلك و بدون أي مجهودات للبحث.

ج-المصادر العامة : وتشمل هذه المصادر المجالات و الجرائد و المقالات، والنشرات الحكومية، وتعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأنها ذات واجهة حقيقية.

د- المصادر التجريبية: و تتمثل هذه المصادر استخدامات السلعة و اختيارها بواسطة المستهلك أو الاخرين و تختلف هذه المصادر من حيث

الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة السلعة و خصائص المستهلك بصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية وأكثرها صدقا وفاعلية هي المصادر الشخصية.

3-تقييم البدائل: بعد ان يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار ، و هنا تبدأ عملية تقييم البدائل .وتقييم البدائل هي مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي و التي يقيم فيها المستهلك الانواع المختلفة للاختيار بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها.

تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج و تنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات :

أ- تحديد معايير التقييم: أي الخصائص المحددة لقرار الشراء .

ب-تحديد اهمية كل عامل :فبالرغم من ان السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن اصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي

¹- نفس المرجع السابق، ص 20

ت- التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته ، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر ، فقد يكون طعم منتج ما معيارا للاختيار إلا أن هذا الامر يتعلق بالذوق و يبقى بالتالي نسبيا. و في هذا السياق يرى فيليب كوتلر أن إدراك كيفية قيام المستهلك بتنفيذ عملية تقييم البدائل يحتاج إلى بعض النظريات الأساسية في هذا الخصوص و هي كما يلي:

1- تنطلق من فرضية أن كل مشتري يعاين السلعة كمجموعة خواص. فعلى سبيل المثال ، ينتمي إلى خواص الكاميرا ما يلي : نوعية الصورة ، الاستعمال ، القياسات ، سمعة الماركة و غيرها . وأن آراء المستهلك حول أي من هذه الخواص هو الأهم لا تحقق أولا تبدو صحيحة في كثير من الاحيان ، فكل مستهلك يولي اهتمامه في المقام الأول إلى تلك الخواص التي تتعلق بمطالبه المحددة

2- يعطي المستهلكون درجة مختلفة من الأهمية للعديد من الخواص حسب الحاجات و المطالب الخاصة .

3- تشكل لدى المستهلكين عادة آراء عن العلامة التجارية ، أي مقتنعين بأن لكل علامة خواصها المحددة . و مجموعة الآراء حول علامة محددة تسمى 'صورة العلامة التجارية' في نظر المستهلك . وأن آراء المستهلك القائمة على الخبرة يمكن أن لا تتطابق مع الواقع.

4- الرضا التام عن السلعة التي يرغبها المستهلك يتغير حسب معايير خواص السلعة المختلفة

5- يقيم المستهلك علاقته الخاصة مع مختلف العلامات التجارية بمساعدة أسلوب التقييم ، وتبين أن المستهلكين يستخدمون كما هي العادة أسلوبا أو عدة أساليب حسب مزاجهم و حسب صعوبة قرار الشراء المتخذ.¹

قرار الشراء:

إن عملية تقييم البدائل تقود المستهلك إلى تكوين مجموعة من التفضيلات أو الاولويات من بين هذه البدائل . و قبل اتخاذ قرار الشراء تظهر بعض العوامل التي تتدخل و تتوسط بين النية للشراء و اتخاذ القرار الفعلي مثل انطباعات و اتجاهات المستهلك نحو بعض الماركات او الشركات تجعله يفضل سلعة معينة على غيرها .

كذلك أفراد العائلة أو الاصدقاء يكون لهم دور كبير في اتمام أو عدم اتمام عملية الشراء بالإضافة الى العوامل الاقتصادية و التي تتعلق بالدخل المتاح للمستهلك و السعر و شروط الدفع للحصول على السلعة.

و يظهر دور التسويق في التأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بصورة سريعة ويتم ذلك من خلال التكرار الاعلاني ، و برامج تنشيط المبيعات ، و تدريب عمال البيع في المتاجر و تحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي عن السلعة .

¹- عصام سليمان ، مرجع سابق، ص 33

و الجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي فهذا يتوقف على ادراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء . فإذا تضمن عملية الشراء قدر من المخاطرة فهذا يدفع المستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى ان يقوم بتجميع المعلومات التي تطمئنه و تقلل من شعوره بالقلق.¹

سلوك ما بعد الشراء :

يبدو للوهلة الاولى بان هذه النقطة هي خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ، ولكنها في الحقيقة مهمة و ضرورية جدا. إذ من الخطأ الاعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع.

انما يجب أن يعرف رجال التسويق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة و العلاقة مع المستهلك ، فالانطباع الايجابي عن السلعة و الطريقة المعتمدة في البيع ، و الخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء و يكون المستهلك بمثابة زبون دائم .

اذن فرجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع و ما يمكن ان يقدمه المستهلك من آراء و ملاحظات عن السلعة بعد استخدامها ، كي يكون قادر و بشكل أفضل على محو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك .²

اما فيما يتعلق بالتغذية العكسية (المعلومات المرتجعة) لعملة الشراء ، فإنها تعني بأن المستهلك بعد اتخاذه لقرار الشراء سيتأكد من مدى صحة أو خطأ قراره و في اية مرحلة حصل الخطأ، إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة (الحاجة) و ان هناك حاجة اخرى أكثر تأثيرا من التي بحث عنها ، او في مصادر المعلومات التي مورست على المستهلك أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

ثانيا : انواع القرار الشرائي :

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي و كذلك المتدخلين في القرار الشرائي. لذلك يمكن تمييز انواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين:

1- على اساس مدى تعقد الموقف الشرائي: يمكن تمييز القرارات التالية :

ا- قرار الشراء الروتيني:

يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا، و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة و خصائصها، معتمدا على خبرته السابقة. و عادة ما يحدث هذا النمط من السلوك الشرائي في حالة شراء السلع و الخدمات الاقل تكلفة من حيث المال و الوقت و يتم شراؤها بصورة متكررة.

ب- قرار الشراء بالغ التعقيد :

¹ -عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سابق، ص36

² -عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 34

في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة (دراسة المشكلة استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات) قبل اتخاذ القرار

2- على اساس وحدة اتخاذ القرار : يمكن التمييز بين :

ا- قرار الشراء الفردي: و في هذا النوع يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء .

ب- قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (و عادة ما يتميز بالتعقيد).¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي

تؤثر العوامل الثقافية و الاجتماعية و الشخصية و النفسية على اختيار المشتري و في اغلب الحالات لا يستطيع خبراء التسويق ان يتحكموا بهذه العوامل لكنهم ملزمون على اخذها بعين الاعتبار . وفيما يلي نبين بالتفصيل تأثير هذه العوامل على القرار الشرائي للمستهلك.

الشكل رقم (II- 04) العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي



Source: philipkotler, **marketing** (les fondements de la décision), les édition d'organisatin , paris 1997 ,p173.

¹ - نفس المرجع السابق، ص35

من خلال الجدول اعلاه يمكن توضيح العوامل المؤثرة على قرار الشراء .

اولا: العوامل الثقافية

تؤثر العوامل الثقافية بقوة على القرار الشرائي للمستهلك ،و يجب على رجل التسويق ان يدرك دور الانتماء الى ثقافة ما ،و الثقافة الجزئية (الفرعية) و الطبقة الاجتماعية . و تندرج تحت هذا العامل العناصر التالية :

1-الثقافة العامة:

الثقافة " هي مجموعة القيم الاساسية و نماذج الادراك و الاحتياجات و الانماط القديمة للسلوك الموجودة لدى عضو المجتمع من قبل عائلته و غيرها من الادوات الاجتماعية المتنوعة .¹

تعتبر الثقافة عامل حاسم و اساسي في اقرار الفرد لحاجاته و رغباته و رغباته ،لأنها تتبع اصلا من القيم و المعتقدات و الدلالات التي اكتسبها الفرد من عائلته او المحيطين به، و اصبحت بالتالي معيارا شخصيا للتعامل مع الاخرين عبر الحالات التي يتفاعل معها بصفته فردا ضمن المجتمع. و على سبيل المثال اصبحت التعامل مع الكمبيوتر تعبير عن المعرفة في تعامل المجتمعات مع مفردات الحياة التي تختلف بطبيعة الحال من مجتمع او دولة الى دولة اخرى .²

2-الثقافة الفرعية:

الثقافة الفرعية هي مجموعة من الاشخاص اللذين يتمسكون بنظام محدد من القيم و الذي يقوم على خبرتهم الحياتية العامة و مكانتهم في المجتمع .³

يوجد داخل كل مجتمع مجموعات معينة من الافراد تتميز بطريقة حياة وقيم و عقائد و قواعد للسلوك مختلفة عن الثقافة العامة لهذا المجتمع ،و هذه المجموعات تعرف بالثقافات الفرعية ،يمكن تمييز مثل هذه المجموعات على أسس مختلفة منها لون البشرة و الاصل و الديانة و المنطقة الجغرافية . إن المختصين في شؤون التسويق يولون اهتماما خاصا لمثل هذه المجموعات الثقافية الفرعية لأنها تمثل اسواقا محتملة لهم ، فعلى سبيل المثال اعطت المؤسسات التسويقية في امريكا اتماما اكبر للسود حيث انهم يمثلون 12% من سكان امريكا اي حوالي 26 مليون مستهلك، ورغم ان متوسط الدخل بين السود اقل منه بين البيض الا ان الاحصائيات تشير الى تزايد الدخل في الطبقات الاجتماعية الوسطى مما جعلهم سوقا مرغوبة . ان تأثير المجموعات الثقافية الفرعية في مجتمع من المجتمعات على سلوك المستهلك يعتبر من الموضوعات التي يجب ان تشد انتباه الباحثين و اهتمامهم⁴

¹-فيليب كوتلر، ترجمة جون سمندوز و اخرون،مرجع سبق ذكره ص162

²-ثامر البكري،التسويق اسس و مفاهيم معاصرة ، دار البازوري للنشر و التوزيع ،عمان ،الاردن ،2006 ص80

³-فيليب كوتلر ، ترجمة سوندوز و اخرون ، مرجع سابق، ص 164

⁴-شريف احمد شريف العاصي،التسويق النظرية و التطبيق، الدار الجامعية ،الاسكندرية، مصر 2006، ص 177

3- الطبقة الاجتماعية:

يكون من الطبيعي ان تحتوي المجتمعات الانسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة ، و يمكن تعريفها على انها " التجانس النسبي للأقسام او الاجزاء في المجتمع و المرتبة بشكل هرمي و يشترك اعضائها بقيم و اهتمامات مشتركة و سلوك متشابهة ، والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط ، بل هناك مؤشرات اخرى معتمدة (كالمهنة ،التعلم، مكان الإقامة.... الخ).¹

ثانيا :العوامل الاجتماعية

لم تكن تحاليل الاقتصاديين و النفسانيين في تفسير اسباب و دوافع الكثير من سلوكيات المستهلكين عند قيامهم بالشراء كافية ، لذلك لجأ رجال التسويق الى علماء الاجتماع الذين ركزوا على دراسة علاقة الفرد ببيئته الاجتماعية و مدى تأثيره بها ،thomasteinveblen من اوائل الاقتصاديين الذين اعتمدوا على علم الاجتماع في دراسته و تحليله لسلوك و تصرفات المستهلكين ، حيث أنه يعتبر طالما أن الفرد يعيش و يعمل وفق قواعد و سلوك تحددها البيئة التي يعيش فيها، موضحا ان الفرد يقوم بشراء السلعة لإشباع حاجاته و رغباته التي تتأثر كثيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها وقد اوضح أيضا ان الفرد يرغب في التطلع الى الانماط التي ينتمي إليها² و من بين العناصر الاجتماعية التي تؤثر على قرار الشراء ما يلي:

1-الجماعات المرجعية :

ويقصد بها "تلك الجماعات التي تعتبر بمثابة أهداف مباشرة او غير مباشرة للمقارنة ،أو غير مباشرة للمقارنة ،او نماذج يتحدى بها اثناء صياغة الآراء أو اثناء سلوك شخص ما³. او هي " تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الافراد و سلوكهم"⁴

إذن الجماعات المرجعية هي مجموعة من الناس التي يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات المنتمين اليها. فانتماء الفرد لأي مجموعة من المجموعات يشبع احتياجات معينة لديه من حيث الاحساس بالأمان و الانتماء ،ونتيجة لأهمية هذا الانتماء نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي اليها . و يمكن تقسيم الجماعات المرجعية وفق عدة معايير⁵:

¹-ثامر البكري، مرجع سابق، ص 81

²-محمود صادق بازرة، ادارة التسويق ، الجزء الاول ، الطبعة السابعة ، دار النهضة العربية ، مصر، 1989،ص305

³-فيليب كوتلر، ترجمة جون سوندوز و اخرون، مرجع سابق، ص 170

⁴-ثامر البكري، مرجع سابق، ص 82

⁵- محمد صالح المؤذن ،مرجع سبق ذكره، ص 260-262

أ- معيار شكل اللقاء :

أ-1-الجماعات المباشرة (الاولية): هي تلك الجماعات التي تتكون من عدد قليل من الافراد و التي تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين اعضائها ،وان يكون التفاعل بينهم مباشرا و قويا ووجها (كالعائلة و الاصدقاء و الجيران) .وقد اوضحت التجارب ان الراي و النصيحة التي يسدي بها الاعضاء لبعضهم في جماعات اللقاء المباشر هي ذات تأثير عظيم تفوق التأثيرات التي يحققها الاعلان او اي وسيلة ترويجية أخرى.

أ-2-الجماعات الغير مباشرة(الثانوية): تتصف هذه الجماعات بكثرة اعضائها مما يجعل العلاقات بين العلاقات بين الاعضاء علاقات غير شخصية و لقاءات غير مباشرة مما يؤدي الى قلة تفاعل الاعضاء مع بعضهم ،وبالتالي ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكهم و تصرف اعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الاولية كالأحزاب و النقابات .

ب- معيار شكل الارتباط: تنقسم الجماعات المرجعية وفقا لهذا المعيار الى :

ب-1- جماعات مرجعية خاصة : مثل العائلة و زملاء العمل و الاصدقاء المقربين ،وهنا يكون الارتباط قويا و متبادلا بين جميع أعضاء الجماعات المرجعية.

ب-2- جماعات مرجعية عامة :هي المجموعات ذات التأثير العام ،التي لا ينتمي اليها الفرد و لكنه يطمح لذلك.

ت-معيار حرية لانتماء: و ينقسم الى:

ت-1- جماعات مرجعية اختيارية: و هي الجماعات التي تكون للفرد حرية الانتماء اليها من خلال الاختيار.

ت-2- جماعات مرجعية اجبارية : كالعائلة التي ينتمي اليها الفرد.

2-العائلة :

يستطيع أفراد العائلة لدرجة معينة ان يؤثروا على السلوك الشرائي .و العائلة هي نواة المجتمع الاستهلاكية الهامة جدا ،لذلك يقوم خبراء (رجال التسويق) بدراستها من كافة جوانبها ،فهم يهتمون بتوزيع الادوار في العائلة و يتأثر اعضائها على اختيار السلع و الخدمات (الزوجة و الابناء)¹ . ونظرا لصنف السلعة و مراحل عملية شرائها ،فان تأثير الزوج و الزوجة يظهر على مستويات مختلفة ،زد على ذلك يتغير توزيع الادوار حسب نمط الحياة.

¹ - فليب كوتلر، ترجمة سوندروس و اخرون ،مرجع سابق، ص 174

3-المكانة و الدور الاجتماعيين: يشترك الفرد وخلال فترة حياته مع جماعات. فقد يكون عضوا في اسرة او في أندية و منظمات ، وبالتالي فإن موقع هذا الفرد يتحدد بالدور و المكانة التي يمثلها في هذه المجموعات و الدور يتضمن الانشطة التي يتوقع اعضاء المجموعة من الفرد ان يقوم بها .¹

وكل دور يقوم به الفرد يحمل في طياته مكانة معينة تعكس مدى الاحترام و التقدير الذي يحظى به من قبل الاخرين ، نظير قيامه بالأعمال التي تصب في صالح المجموعة . وعليه فان مدير المبيعات في الشركة يلعب دورا و يحتل مكانة اكبر مما هي عليه بالنسبة للبائع ،وكذلك البائع قياسا بوظيفة اخرى ضمن النشاط التسويقي ،لذا على ادارة التسويق ان تعي و تدرس الادوار و المكانة التي يحتلها الافراد في مجتمعاتهم لقياس مقدار التأثير الذي يمكن ان ينعكس من خلالها على بقية الافراد الاخرين .

العوامل الشخصية: يتأثر قرار الشراء لدى المستهلك بعوامل و خصائص شخصية مختلفة متمثلة في:

1-العمر: يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقد مناسباً له . و على رجل التسويق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الاخرى التي يمكن تقسيمها إلى الاقي :²

أ- مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر؛

ب-مرحلة المراهقة حتى سن الخامسة عشر؛

ت-مرحلة الشباب سن الثلاثين؛

ث-مرحلة الكبار حتى سن الستين؛

ج-مرحلة الشيخوخة.

2-الوظيفة:

يتأثر الاشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توافقها مع وظائفهم . وعليه فان ادارات التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها و ما يتوافق مع احتياجات هذه الجماهير من المشترين.

2-نمط الحياة:

¹-ثامر البكري، مرجع سابق، ص 83

²- فليب كوتلر ترجمة سوندوز واخرون ، مرجع سابق، ص 175

الافراد يمكن ان يشتركوا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفية ،ولكنهم قد يختلفون في انماط حياتهم .ونمط الحياة الفردي يمكن ارجاعه الى معيشة الفرد في البيئة المحيطة به، و الانشطة المختلفة التي يقوم بها ، واهتماماته و آرائه . فتمط الحياة لا يمكن ان تفسره طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة به، و عليه فان رجال التسويق يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و انماط الحياة لهذه المجموع.

4-الشخصية:

تصرفات المستهلك تتأثر بشخصيته. و التي يراها فليب كوتلر على انها " مجموعة فريدة من المواصفات النفسية التي تتحدد بردود فعل الانسان المستقرة و المتكررة على عوامل البيئة المحيطة به " ¹

رابعا: العوامل النفسية

حسب الشكل (II - 04) فان العوامل النفسية تتضمن ما يلي :

1-الدافعية:

يمكن تعريف الدافع ايضا " بأنه نشاط تحقيق هدف ما ،فالدوافع هي اساس لكل سلوك شرائي للأفراد " ²

فاحد الاسئلة الرئيسية لرجل التسويق هو ما الذي يمكن ا يدفع الفرد الى شراء منتج مؤسسة ؟.فعندما يكون المستهلك مدفوعا فانه يوجد لديه باعث داخلي لشعوره بالتوتر و الناشئ عن وجود حاجة غير مشبعة .

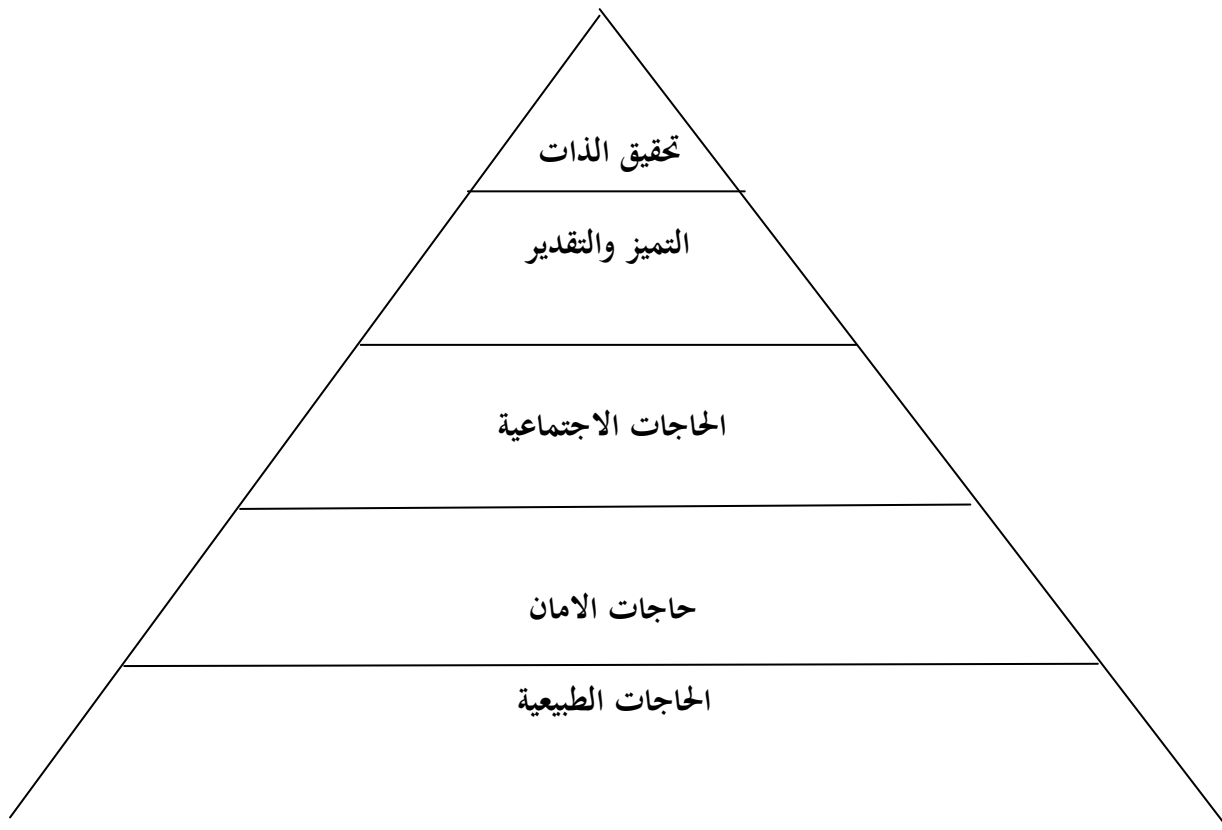
ويسعى لمستهلك لتخفيف هذا الشعور و ذلك من خلال العمل على اشباع حاجاته ،ومن هنا فان الحاجة تعد مكونا هاما في دفع الافراد ،فعلى سبيل يعد الجوع من الحاجات الاساسية عندما تظهر فإنها تصبح دافعا للفرد للعمل على اشباعها و ذلك من خلال عدد كبير من التصرفات (كالذهاب الى احد مطاعم الوجبات الخفيفة او شراء بعض الاطعمة من البقال... الخ). ويحاول رجل التسويق استشارة البواعث او الحاجات الخاصة بالأفراد من خلال الاعلان او من خلال البيع الشخصي .

و يكون من الصعب في الكثير من الاحيان تصنيف الدوافع لدى الافراد و تحديدها لأنها تختلف تبعا لاختلاف الافراد فيما بينهم . وقد تطور علماء النفس النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري و سلوك المستهلك و كان ابرزها نظرية أبرهام ماسلو Abraham Maslow و التي عرفت بسلم ما سلو للحاجات ، و ذلك ما يوضحه الشكل رقم (II - 04)

¹ -فيليب كوتلر ن، ترجمة جون سوندرز و اخرون ،مرجع سابق، ص 183

² -اسماعيل السيد و نبيلة عباس ، مرجع سابق، ص 142

الشكل رقم (II - 05) :سلم ماسلو للحاجات



Source : philipkotler ,op.cit , p 185

يتضح من خلال هذا السلم للحاجات بأن الفرد يتحفز تجاه اشباع الحاجات الاكثر اهمية ثم ينتقل الى الحاجات ذات الاهمية الاقل وهكذا.

2- الادراك:

عرف على انه " العملية التي يتم من خلالها معرفة الفرد للأشياء الموجودة في عالمه المحيط به عن طريق حواسه .ومعنى ذلك بان الفرد يتفاعل مع البيئة المحيطة به من خلال ما يملكه من الحواس الخمسة (البصر،الشم،السمع،اللمس،التذوق) لكي يحدد فيما بعد الموقف الذي يتمثل بالحالة الشعورية او السلوكية وبمعنى آخر فان الادراك هو العملية التي يعطي من خلالها الفرد معنى محدد للمؤثرات(المنبهات) التي توجد حوله و يقوم باستقبالها و التعرض لها ، ويتأثر السلوك الشرائي للفرد بشدة بتلك العمليات الادراكية .في هذا السياق نميز العمليات الادراكية التالية:¹

¹-نعيم العيد عاشور و رشيد نمر عودة ، مبادئ التسويق دار البازردي العلمية للنشر و التوزيع عمان ، الاردن ،ص42

أ- الإدراك الاختياري: يتعرض الفرد لمنبهات عديدة وكثيرة يوميا و لكنه يميل الى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجاته و توقعاته. فالمستهلك يتعرض لألاف الاعلانات حوله (سواء في الملصقات او المجلات ، الصحف او التلفزيون) ولكنه لا يدرك الا قدرا محدودا جدا من هذه الاعلانات .

ب- يميل الافراد الى تفسير المعلومات الخاصة بطريقتهم الخاصة .فحاجة الفرد و فيمه واتجاهاته، و اهتماماته ،و الموقف الذي يوجد فيه كلها عوامل تؤثر في ما إذا كان المستهلك سوف يدرك المؤثر التسويقي من عدمه .فالشاب الذي يبحث عن سيارة رياضية للتعبير عن ذاته للأخريين يكون احتمال ادراكه عن السيارة الرياضية اعلى بكثير لاحتمال ادراكه لإعلان سيارة عائلية.

كذلك الخبرة السابقة يمكن ان تؤثر في الإدراك ،فالأفراد تزداد احتمالات ادراكهم للإعلان عن تلك المنتجات التي تعاملوا معها من قبل مقارنة بإعلان منتجات ليس لديهم خبرة سابقة عنها ويتجه المستهلك الى الاستجابة للمنتج من خلال ما يسمى بالصورة الذهنية للعلامة (لمنتج او المؤسسة)¹.

ت- يميل الافراد الى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم و معتقداتهم.

من خلال كل ما سبق ،نرى بأن الإدراك عملية معقدة جدا، لذلك على رجل التسويق ان يهتم بشدة للطريقة التي يدرك بها المستهلك منتجاته .فلو ان احد المستهلكين ادرك ان الغلاف الموجود حول اقراص الاسبرين بأنه نوع من الحماية و الأمان للأطفال و اخر ادركه بانه صعب الفتح و غير مريح، فان سلوكهم الشرائي تجاه هذه الاقراص سوف يكون مختلفا .

3-التعلم:

الفرد يتعامل مع البيئة التسويقية خلال فترة حياته اليومية و يكتسب من كل حالة خبرة معينة ،وبالتالي فان تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة او تعلم كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلا على اساس الخبرة التي اكتسبها او تعلمها.

وبطبيعة الحال فان التعلم في المفهوم التسويقي يمثل مرحلة تحديد الهدف لدى الفرد يسعى لبلوغه ،ومن ثم التحقق الاستجابة لبلوغ ذلك الهدف ،و الخطوة الاخيرة تكون في تحقيق و تعزيز المعرفة و التعلم لدى الافراد .²

4-المعتقدات و الاتجاهات:

من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات و مواقف ،وهذه من شأنها ان تؤثر بالتالي على سلوكه في الشراء . "و المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما"¹ . اما الاتجاهات فتعرف على انها " استجابة عامة عند الشخص تجاه موضوع او مشكلة معينة"²

¹ -اسماعيل السيد و نبيلة عباس، مرجع سابق، ص 147

² -نفس المرجع السابق، ص 149

من خلال ما سبق نستنتج الخصائص التالية للاتجاهات :

أ-الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم ؛

ب-تنسجم الاتجاهات مع السلوك المعني.

ومنه على رجل التسويق ان يراعي معتقدات و اتجاهات الافراد عند وضع سياسته التسويقية.

المبحث الثالث: اثر السياسات التسويقية على القرار الشرائي

المطلب الأول: أثر المنتج على قرار الشراء

أولاً: مفهوم المنتج

نظراً لأهمية المنتج بالنسبة للمنظمة و للمهتمين بدراسة السوق فانه حظي باهتمام كبير مما ادي الى ظهور العديد من التعاريف من بينها:

عرف (stauton) المنتج على انه يمثل مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة (مثل التعبئة ،اللون، السعر ، شهرة المنتج و مكانة تاجر التجزئة) و الذي يقبله المشتري بهدف اشباع حاجاته و رغباته.

و يجد كل من (pride and ferell) بأن المنتج يمثل مجموعة من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة و التي تؤدي إلى تحقيق منافع نفسية و اجتماعية للفرد .

أما بالنسبة إلى (الصميدعي) فإن المنتج عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة و الغير ملموسة التي يتألف منها و يرتبط بها و التي تعبر عن حاجة و رغبة المستهلك .

أما بالنسبة الى (kotler) فإن المنتج يمثل أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما لدى المستهلك و أن هذا المنتج يمكن ان يضم سلع مادية ،سيارة.... الخ أو خدمات ، صالونات حلاقة ، فنادق، اشخاص فنانون و غيرها.

من خلال لتعاريف السابقة نجد بأنها تتفق بشكل عام على ما يلي :

- إن المنتج يمثل خصائص ملموسة و غير ملموسة.
- إن الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات و رغبات المستهلكين.³

¹ - ثامر البكري، مرجع سابق، ص 87

² - محمد ابراهيم عبيدات ،مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ،الاردن 1997،، ص 169

³ -محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ،سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى 2007، ص 165

ثانيا : العلاقة بين المنتج و المستهلك

ان نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه . و فيما يلي جدول يبرز بعضها:

الجدول رقم (II - 02) : أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك

المضمون	الخصائص
إلى اي مدى يتفق المنتج مع سلوكيات المستهلك ؟	التوافق
هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على اسس محددة و تقليل المخاطر ؟	التجربة
هل بالإمكان ملاحظة المنتج ؟	الملاحظة
الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟	السرعة
سهولة فهم استعمال المنتج ؟	البساطة
ما الذي يجعل المنتج أفضل من منتجات المنافسة ؟	الميزة النسبية
ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟	السلعة الرمزية
ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج ؟	الاستراتيجية التسويقية

المصدر : عائشة مصطفى الميناوي مرجع سبق ذكره ص 151

من خلال الجدول اعلاه يمكن شرح المعلومات التالية:

- 1-التوافق: و يشير التوافق على درجة تناسب المنتج مع حاجات و رغبات المستهلك و كذلك مع المحددات الثقافية، الاجتماعية، الشخصية، و النفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة هذا المنتج .
- 2- القابلية للتجربة : إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك ، من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- 3- امكانية الملاحظة : إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في اطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع او طرق الترويج لها كالإعلانات التي تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.
- 4- السرعة: تشير إلى مدى سرعة ادراك المستهلكين لمنافع المنتج ، لان الكثير منهم يتجه نحو الاشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة .

- 5- البساطة: إن المنتج الذي لا يتطلب تدريبا طويلا للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تتيبه.
- 6- الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء و لكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للعلامة التجارية.
- 7-المنتج الرمزي: يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامة المستهلك، ومدى خبرة المستهلك في شرائها و تجربتها.
- 8- الاستراتيجية التسويقية : تعد كل من السعر و التوزيع و الترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك ، من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.¹
- على العموم يعد المنتج عنصر مهم جدا من عناصر المزيج التسويقي الذي يجب استخدامه بعناية جدا من قبل المؤسسة عند بناء السياسة التسويقية لها ، حيث أن المؤسسة التي تستطيع أن تخلق منتجات تلي قدرا كبيرا من حاجات و رغبات المستهلكين بالمواصفات التي تحفزهم ، يمكن ان تحتل موقعا هاما في أذهانهم و بالتالي موقعا كبيرا في السوق ، ما يساعدها على تحقيق اهدافها .

المطلب الثاني: أثر السعر على قرار الشراء

اولا: تعريف السعر:

يمثل السعر من وجهة نظر المستهلك تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمنا لسلعته أو الخدمة وما تمثله من منافع أو فوائد و يمكن النظر للسعر بأنه تلك القدرة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة و المطلوبة من قبله و القدرة الشرائية للمستهلك تعتمد على عدد من العوامل منها مستوى الدخل درجة الائتمان الممنوحة من قبل البائع و مقدار الثروة المتاحة امامه.²

السعر هو كمية النقود الضرورية لاكتساب كمية معرفة من السلع أو الخدمات. و يعرف السعر ايضا على انه عبارة نقدية لقيمة كل خصائص المنتج هذا يعني :

-خصائص تقنية

-خصائص تجارية: تعبئة، مكان البيع ، ضمان....

-خدمات: نصائح الاستعمال ، تسهيلات التسليم ،اعادة التمويل ،الصيانة.....

-خصائص موضوعية: صورة المنتج ، العلامة....

¹-عائشة مصطفى الميناوي ،مرجع سبق ذكره، ص 152- 153

²-محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 235

السعر هو المقدار المادي لمبادلة المنتج او الخدمة او المعروض للبيع الى المشتريين المحتملين بغض النظر عن القيمة¹

ثانيا: أهداف التسعير :

تعتمد المؤسسة اهدافا متعددة عند التسعير و هي أهداف مالية و نقدية و سوقية و التي تؤثر بدورها على وضائف المنشأة المالية و الانتاجية و المحاسبية و غيرها و اهم الاهداف التي يستهدفها التسعير ما يأتي :

ا: الاهداف النقدية :

حيث تقوم المنشأة احيانا بالتسعير اقل من المستوى المطلوب و ذلك من اجل زيادة المبيعات و الحصول على السيولة النقدية التي قد تكون بحاجة اليها بصورة عاجلة و سريعة.

ب: الاهداف المالية:

ا- التسعير من اجل تعظيم الربح حيث تستهدف المنشأة تعظيم الربح و قد يتم ذلك عن طريق زيادة اسعار السلعة في مراحل معينة من حياة السلعة و لاسيما في مرحلة الانطلاق و النمو كما قد يكون عن طريق تخفيض الاسعار على السلع المنتجة و لاسيما في مراحل النضج .

ب- لتسعير من اجل تحقيق اعلى عائد على الاستثمار .

ج : الاهداف السوقية:

حيث يتم التسعير على اساس الاخذ بعين الاعتبار عوامل السوق الموجودة على الشكل التالي :

ا- التسعير من اجل البقاء في السوق : حيث قد تواجه المنشأة بعض الخسائر و التي قد تؤثر على و وضعها داخل السوق ، لذلك تقوم بتسعير منتجاتها بأقل من مستواها الحقيقي و بشكل مؤقت من اجل ان تبقى في السوق بانتظار تحسين الظروف على المدى البعيد لتعيد عملية التسعير لصالحها.

ب- التسعير لتحقيق حصة أكبر في السوق حيث تلجأ في مثل هذه الحالة الى تخفيض أسعارها و على أن هذا التسعير قد يخفض من حجم الأرباح على المدى القصير إلا انه سوف يؤدي الى زيادة الأرباح على المدى الطويل فكلما زادت حصة المنشأة في السوق زاد انتاجها و بالتالي زادت الأرباح

ج-التسعير من اجل المحافظة على نوعية المنتج حيث تقوم المنشأة في السوق بالتسعير بأسعار عالية من اجل تغطية التكاليف العالية التي تتضمن استمرار الانتاج بنوعية عالية.¹

¹-محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 210

ثالثا: العوامل المؤثرة على استجابة المستهلك للسعر:

تؤثر العديد من العوامل في تحديد طبيعة استجابة المستهلك للسعر حيث يمكن تصنيفها الى مجموعتين رئيسيتين :

1-العوامل المتعلقة بالمستهلك: يندرج ضمن هذه المجموعة من العوامل ما يلي:

أ-العوامل الديمغرافية و الاقتصادية : اهم هذه العوامل هي الدخل الذي يمثل مقدار الاموال المتاحة عند المستهلكين و بالتالي كيفية انفاقهم له. كذلك تؤثر العوامل الديمغرافية ايضا (كالعمر، الجنس....) و التي تعكس في بعض المنتجات حاجات الافراد ، اهتماماتهم، اذواقهم و تفضيلاتهم.

ب-الولاء للماركة :يمثل الولاء للماركة عاملا اساسيا في تفسير الاستجابة للسعر عند اختيار البديل الافضل ، حيث يرتبط الاتجاه للولاء بشخصية المستهلك (الحاجة للأمان، الشخصية المتحفظة و المتمسكة بالعادة).

ت-العوامل الموقفية: تؤثر ايضا على سلوك المستهلك عوامل اثناء عملية الشراء بذاتها من بينها :

*المحيط المادي : يمثل الموقع ، حالة الطقس ، الاصوات، الاضاءة، ديكور ، نقطة البيع ، تقنية عرض المنتج .

*المحيط الاجتماعي : يشمل الافراد الذين يتواجدون مع المستهلك (كالأهل و الاصدقاء او رجال البيع)

*المحيط الزمني: هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك للاختيار بين المنتجات.

*الحالة المزاجية : تتراوح الحالة المزاجية للمستهلك بين النشاط، الملل، الارهاق ، التفاؤل او التشاؤم وكلها تؤثر بطريقة او بأخرى على استجابة للسعر.

*الغرض من الشراء : تفضيل المستهلك للمنفعة الاستعمالية للمنتج او المنفعة المعنوية (التفاخر و الظهور) سيؤثر شكل واضح في تقييمه للسعر ، كذلك هو الحال بالنسبة للشراء للاستعمال الشخصي او للإهداء مثلا.

2-العوامل المتعلقة بالمنتج: يندرج ضمن هذه المجموعة ما يلي:

أ- المخاطر المدركة: كلما كانت المخاطر المدركة عند الشراء كبيرة كلما اتجه المستهلك الى الاستجابة العقلانية تجاه تقييم البدائل على اساس السعر.

ب-مدى توافر معلومات حول المنتج: يميل المستهلك الى بناء موازنة بين التكلفة المقدمة و المنفعة المنتظرة من المنتج عند توفر معلومات حوله ، و بالتالي فان تقييم المستهلك للسعر سيكون على اساس انه مؤشر على الجودة و بالتالي تكون استجابة عقلانية استقرائية.

¹-صديقي نوال، مرجع سبق ذكره، ص 40

ت- طبيعة المنتج :تكون غالبا استجابة المستهلك للتغير في السعر ثابتة طالما ان التغير السعري لا يتعدى حدود معينة ، و ذلك بالنسبة للمنتجات التي تقضي معدل تكرار شراء عالي او لكونها تحظى بمكانة متميزة لدى المستهلك او لعدم توفر بدائل لها أيا كان نوعها.

3-العوامل التسويقية: تلعب السياسة التسويقية (المنتج ، التوزيع ، و خاصة الترويج) دورا اساسيا في تعزيز قيمة المنتج المدركة لدى المستهلك و محاولة التوجيه و التأثير على استجابته للسعر .

على العموم نستخلص من خلال هذا المطلب ان للسعر كذلك دور كبير في خلق المكانة و السمعة الجيدة وذلك مع باقي السياسات التسويقية الاخرى(المنتج ، التوزيع ، لترويج).

فالمؤسسة ذات الصورة الجيدة يمكن ان تؤثر على مدى قبول المستهلكين للسعر ،سواء اكان هذا السعر مرتفع او منخفض¹

المطلب الثالث: اثر التوزيع و الترويج على قرار الشراء

اولا :اثر التوزيع على القرار الشرائي

1- تعريف التوزيع:

يعرف على انه نشاط متخصص في اوصول السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك ، وهو يستهدف جعل هذه السلع و الخدمات متوافرة بصفة منتظمة و سهلة الشراء لجميع المستهلكين الحاليين و المرتقبين.

كما يعرف ايضا على انه مجموعة الانشطة التي تتعلق بحركة المنتجات النهائية من نهاية خط الانتاج الى المستهلك ، ويشمل خدمة العميل و النقل و رقابة المخزون ز مناوبة المواد و عملية تجهيز طلب العميل و التخزين.²

من خلال التعريفين السابقين نستنتج ان عملية التوزيع تبدأ مع نهاية عملية الانتاج حتى وصول السلع أو المنتجات الى المستهلك و ذلك عبر قنوات التوزيع .

2-أنواع التوزيع

تجدر الاشارة الى انه يمكن التمييز بين نوعين من التوزيع ،فهناك التوزيع المباشر و التوزيع الغير مباشر .

أ- التوزيع المباشر: يقصد به قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على الوسطاء ، وذلك باتصاله مباشرة مع المستهلكين النهائيين او المشترين الصناعيين³ .و هناك العديد من الاسباب التي تبرر استخدام التوزيع المباشر منها:

¹-عصام سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 54

²- محمد عصام المصري، مرجع سابق، ص 151

³-نظام سويدان و شفيق حداد، مرجع سابق، ص 170

-الاتصال المباشر بالمستهلك يجعل المنتج على علم بالتغيرات التي حدثت او تحدث في حاجات المستهلكين ورغباتهم و معرفة ردود فعلهم من السلعة بصورة سريعة.

-ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسيط مما يمكن من تخفيض سعر البيع.

-عدم اقتناع المنتج بفعالية الجهود و الخدمات التي يقدمها الوسيط و الموزعون مع ضمان وصول السلع بسرعة الى المستهلكين .

-الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية تكون تحت اشراف المنتج و ذلك لضمان فعاليتها.

ب-التوزيع الغير مباشر:

يقصد به الاستعانة بالوسيط كحلقة وصل بين المنتج و المستهلك. و لقد ظهرت اهمية الوسيط في تصريف المنتجات نتيجة لاتساع الاسواق التي يخدمها المنتجون و بالتالي عدم قدرتهم على تغطيتها من خلال الاتصال المباشر بالمستهلك ، و لهذه الطريقة مزايا من بينها¹ :

-عدد اقل من المعاملات كون عملية استخدام الوسيط تؤدي الى تخفيض التكاليف

-القرب من الاسواق

-تمركز الوسيط بالقرب من المستهلكين

- اعتبار الوسيط مركز للمعلومات من خلال ترصد اذواق المستهلكين ،اتجاهات الطلب، ردود فعلهم عن السلعة المعروضة الخ...

-يمكن للوسيط من تحقيق محاكاة بين احتياجات المستهلك و السلع المعروضة ،من خلال معرفة الانواع التي لا يقبل عليها و اسباب عدم اقباله مما يجعله يحسن من مزيجه السلعي .

3-علاقة التوزيع بالمستهلك:

إذا حاولنا حصر الاثر المباشر بعيدا على الاثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك ،فإنه يمكن تناول المحاور التالية:

-اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الاثر المرغوب عند المستهلك

-اختيار تموقع نقاط البيع و التشكيلية التي تعرضها المؤسسة

¹-نفس المرجع السابق، ص 172

-اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر مباشر على سلوك المستهلك

1-اختيار المنافذ التوزيعية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية :

- 1-مثل طبيعة السلعة: (قيمة الوحدة من السلعة، الحجم و الوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية لها...)
 - 2-اعتبارات خاصة بالمؤسسة: (الحجم، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة، القدرة الادارية و الرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع)
 - 3-اعتبارات خاصة بالوسطاء: (الخدمات التي يقدمها الوسطاء، مدى توافر الوسطاء المرغوب فيهم، مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتج، عامل التكاليف).
- الا ان كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما الهدف من الاختيار هو جعل السلعة في متناول المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي و القدرة الشرائية و الفئات العمرية الجنس و العامل الثقافي و الكمية التي يشترونها...الخ.

2-مواصفات العاملين في القناة التوزيعية:

تلعب مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية دورا كبيرا في حث و اقناع الافراد على اتخاذ قرار الشراء ، ويمكن توضيح ذلك كما يلي :

- 1-قوة الشخصية والثقة النفس مما يجعل لرجل البيع تأثيرا على المستهلكين و جذبهم.
- 2-المظهر الحسن لرجل البيع، يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه و حسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من سلع.
- 3-تمكن دبلوماسية رجل البيع من لتحاو و الاقناع بالشراء.
- 4-ضرورة المعرفة بالسلعة يجعل رجل البيع قادرا على الاجابة على جميع الاسئلة التي يطرحها الافراد، و بالتالي مساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء.

بالرغم من أنه يبدو و ان سياسة التوزيع ليس لها دور كبير في التأثير على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك، إلا ان هذه الفكرة خاطئة خاصة إذا علمنا أنه لا يمكن الاستفادة من المنتج ان لم يصل في الوقت و المكان المناسبين ، بالإضافة الى أن لرجل

¹-صالح الشنوني، مرجع سابق ذكره، ص293

²-عصام سليمان، مرجع سابق، ص57.

البيع دور كبير في التأثير على المستهلك، حيث يعتبر بمثابة المرآة العاكسة لصورة المؤسسة لذا وجب على المؤسسة الاهتمام بهذا العنصر المهم في السياسة التسويقية.

ثانيا: أثر الترويج على القرار الشرائي

1-تعريف الترويج:

يعرف على انه النشاط الذي يتضمن استخدام كافة الأساليب لنشر المعلومات الخاصة بالسلع و الخدمات و الأفكار التي ينتجها المشروع و إيصال المعلومات الخاصة بذلك في الزمن و المكان المناسبين لمستهلكي هذه السلع و الخدمات و تعريفهم و إقناعهم بأنها تشبع حاجاتهم و رغباتهم وفقا لإمكاناتهم و نفقاتهم.¹

2-أهداف الترويج:

تكمن أهمية الترويج في الأهداف التي تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيقها يمكننا ايجازها فيما يلي:²

أ-التعريف بالسلع و الخدمات لمختلف فئات المستهلكين و تعزيز مواقفهم و آرائهم الايجابية اتجاه السلعة أو الخدمة بهدف منع تحولهم إلى السلع المنافسة.

ب-إقناع المستهلكين الحاليين و المحتملين بالمنافع و الفوائد المرجوة من استعمال السلعة أو الخدمة و قدرتها على إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

ج-تقديم المعلومات و البيانات عن السلعة أو الخدمة في الوقت المناسب و اختيار وسيلة الترويج المناسبة و العمل على إتباع وسائل جديدة كلما تطلب الأمر ذلك.

د-تغيير الاتجاهات و الآراء السلبية إلى ايجابية نحو السلعة أو الخدمة في الأسواق المستهدفة و توسيع نطاق الطلب على السلعة.

هـ-المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة و تدعيم المواقف الإيجابية للمستهلكين و ذلك لدفعهم لشرائها باستمرار و ضمان وفائهم لها.

¹ -محمد الباشا، محمد رسلان الجبوسي، نظمي شحادة، رياض الخليل، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الطبعة الاولى، عمان 2000 ص 140

² -محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، مرجع سبق ذكره، ص 338-339

3-أثر الترويج على مراحل اتخاذ القرار الشرائي:¹

للحديث عن مراحل الشراء للمستهلك فإنها تنصب على تلك السلع التي تحتاج إلى وقت وكلفة و تأثير عند شرائها قياسيا بغيرها من السلع سهلة المنال ،بمعنى آخر فإننا نلتزم مراحل عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء كلما اتجهنا نحو السلع الخاصة التي تمتاز بفترة استخدام أو انتقاء أطول و بالتالي فإن المؤسسات التسويقية ستركز في أنشطتها الترويجية على طرق و أساليب متعددة و هادفة من وراء ذلك إلى خلق التأثير الترويجي المناسب و في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء.

¹-محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 117

خاتمة الفصل:

يتميز السلوك الاستهلاكي بدرجة كبيرة من التشعب و التعقيد ،لذا تنوعت الدراسات التي قامت بها بتناول هذا السلوك ، وبالتالي تنوع عدد و نوع العوامل المؤثرة فيه ،هذه العوامل مصدرها داخلي او خارجي ،وهي تفسر سلوكه الشرائي ،وتوضح المشتركين في قراراته فهو ليس بمعزل عن المجتمع الذي يعيش فيه ،كون بيئته تؤثر في تفضيله للعلامات التجارية من خلال الثقافة التي ينتسب اليها ، و التي تفسر ميوله لعلامة تجارية وطنية او اجنبية. ففي كثير من الاحيان هنالك عدد كبير من المؤثرات التي تتحكم في السلوك في نفس الوقت قد تكون اقتصادية ،اجتماعية ،نفسية أو شخصية و تدفع المستهلك في اشباع حاجاته لاختيار علامة دون الاخرى ،لذا يسعى مختصو التسويق الى فهم مختلف المؤثرات و تحديدها و ذلك بغرض التنبؤ السلوك و كيفية التأثير عليه ،وذلك في مختلف المراحل التي يمر بها القرار الشرائي من ظهور الحاجة الى الشراء الفعلي .

وخلاصة القول أن الحاجة لهذه الدراسات تخص كافة اطراف العملية الانتاجية و التسويقية، لكونها تساعد في تحديد اولويات الاستثمار المرحة للمنتجين و المسوقين وحتى الحكومات و اولويات الانفاق و توزيع الموارد المالية لتلك المشروعات او العمليات الانتاجية و التسويقية، بما يضمن لهما الارباح التي تمكنهم من استمرارية العمل استمرارية العمل و التوسعات المطلوبة وفق حساسية تقلبات سلوك المستهلكين.

1- صدق الاستبيان: يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس الأداة ما وضعت لقياسه بمعنى أن تكون أسئلة الاستبيان ملائمة لأهداف الدراسة.

2- ثبات الاستبيان: تم التحقق منه باستعمال طريقة ألفا كرونباخ والجدول التالي يبين النتائج:

الجدول رقم (1) يبين معامل ألفا كرونباخ

الصدق الذاتي	عدد الأسئلة	ألفا كرونباخ
0.9	18	0.810

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال النتائج الموضحة في الجدول (1) يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمجموع عبارات الاستبيان (0.810) وهذا يشير إلى أن

معامل الثبات مرتفع، في حين أن صدق الاستبيان بعد تحديد الجذر التربيعي لألفا كرونباخ نجده قد بلغ (0.9) وعليه فإن الاستبيان صادق.

1-الجنس:

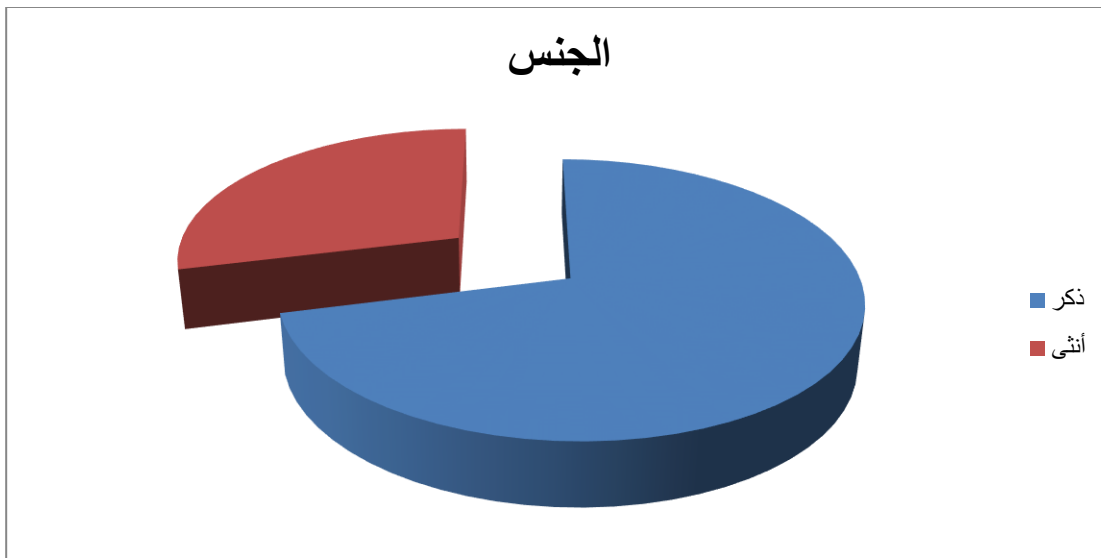
الجدول رقم (2) توزيع العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
%71.1	54	ذكر
%28.9	22	أنثى
%100	76	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن عدد الذكور بلغ 54 بنسبة مئوية قدرها 71.7% ، أما الإناث فقد بلغ عددهن 22 وبنسبة 28.9%.

الشكل رقم (2) توزيع العينة حسب الجنس



المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

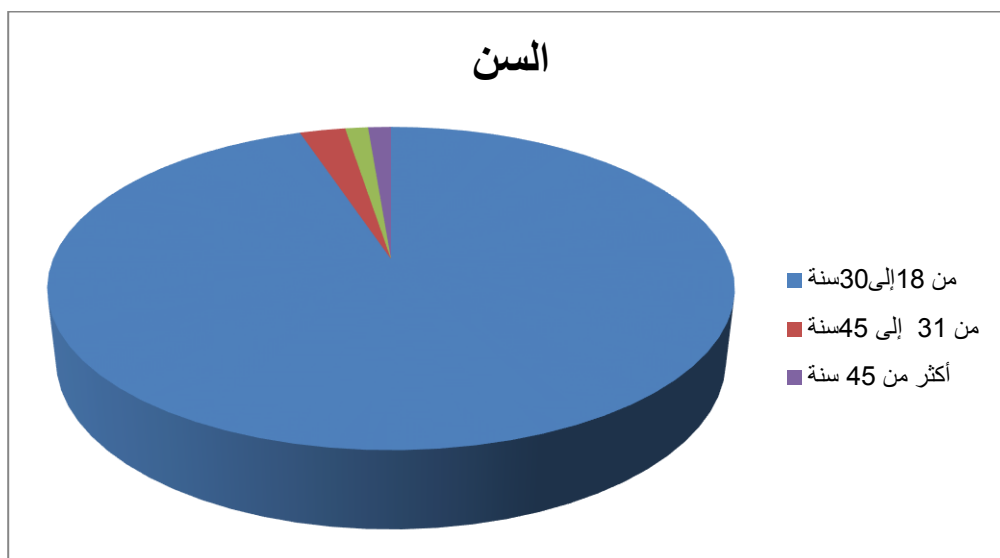
الجدول رقم (3) توزيع العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
96.1%	73	من 18 إلى 30 سنة
2.6%	2	من 31 إلى 45 سنة
1.3%	1	أكثر من 45 سنة
98.7%	76	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن عدد أفراد العينة الذين يتراوح عمرهم ما بين 18 إلى 30 سنة قد بلغ 96.1%، يليها عدد الأفراد الذين عمرهم ما بين 31 إلى 45 سنة بنسبة 2.6% و أكثر من 45 سنة 1.3%

الشكل رقم (3) توزيع العينة حسب السن



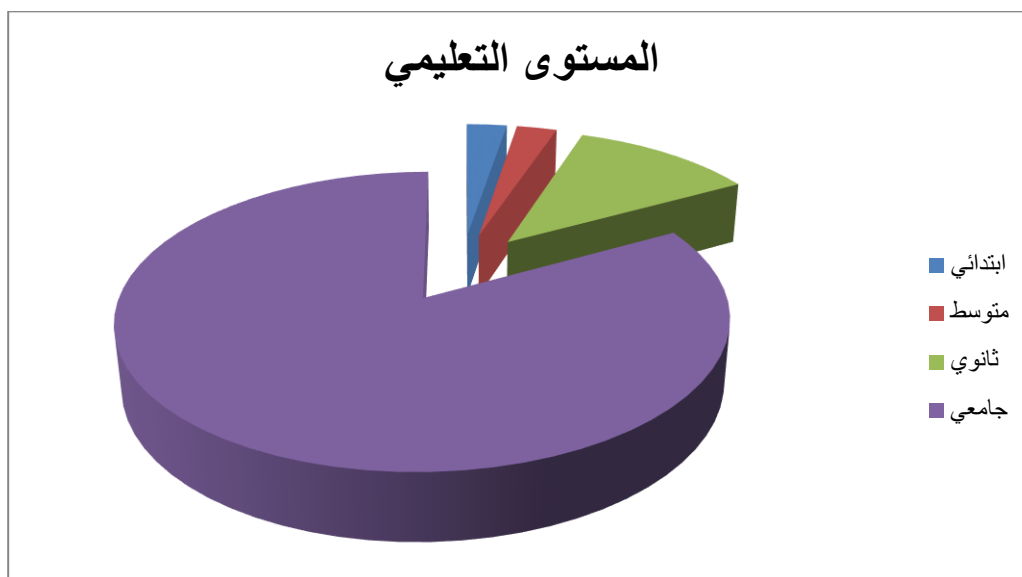
المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (4) توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2.6%	2	ابتدائي
2.6%	2	متوسط
11.8%	9	ثانوي
82.9%	63	جامعي
100%	76	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد العينة مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 82.9%، يليها الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي 11.8%، كما نلاحظ أن الذين مستواهم التعليمي ابتدائي ومتوسط بلغت نسبتهم 2.6%.



المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (5) توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
9.2%	7	موظف
3.9%	3	متقاعد
81.6%	62	طالب
5.3%	4	أعمال حرة
100%	76	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن جل أفراد العينة طلاب بنسبة 81.6%، أما الموظفين فقد بلغت نسبتهم 9.2%، في حين نجد من يزاولون

أعمال حرة قدرت نسبتهم 5.3%، أما أقل نسبة فكانت للمتقاعدين بنسبة 3.9%

الشكل رقم (5) توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية



المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

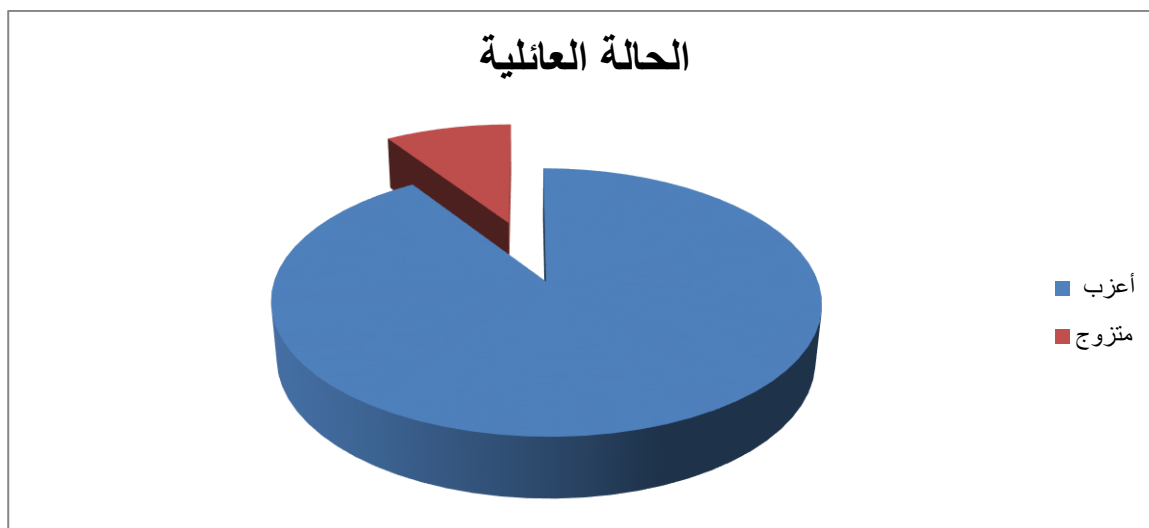
الجدول رقم (6) توزيع العينة حسب الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة العائلية
90.8%	69	أعزب
9.2%	7	متزوج
100%	76	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة عزاب وبنسبة 90.8% في حين نجد المتزوجين قد بلغت نسبتهم المئوية 9.2%.

الشكل رقم (6) توزيع العينة حسب الحالة العائلية



المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

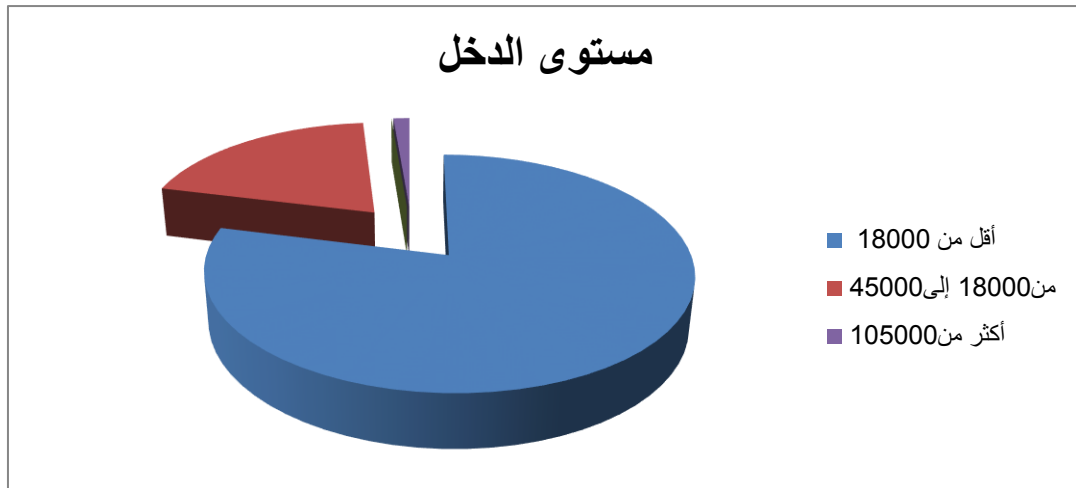
الجدول رقم (7) توزيع العينة حسب مستوى الدخل

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل
78.9%	60	أقل من 18000
19.8%	15	من 18000 إلى 45000
0%	0	بين 45000 إلى 105000
1.3%	1	أكثر من 105000
100%	76	المجموع

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول أن عدد أفراد العينة الذي مستوى دخلهم أقل من 18000 قد بلغت نسبتهم 78.9%، في حين نجد من مستوى دخلهم من 18000 إلى 45000 بلغت نسبتهم 19.8%

الشكل رقم (7) توزيع العينة حسب الحالة العائلية



المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

تحليل واختبار الفرضيات:

من خلال دراستنا لتأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي لدى المستهلك، واعتماداً على قاعدة القرار والتي تنص على أنه يتم قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة Sig أكبر من 0.05.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تأثير العوامل الشخصية على القرار الشرائي.

H0: لا يوجد تأثير بين العوامل الشخصية والقرار الشرائي.

H1: يوجد تأثير بين العوامل الشخصية والقرار الشرائي.

مستوى الدلالة = 0.05

الجدول رقم (8) العلاقة بين العوامل الشخصية والقرار الشرائي

المتغير التابع: القرار الشرائي				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: العوامل الشخصية
قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط			
قبول	0.000	0.178	0.422	0.182	0.422	

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

بين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين العوامل الشخصية والقرار الشرائية كانت 0.422 بنسبة 42.2% فهو ارتباط متوسط،

كما بلغ معامل التحديد R²=0.178 أي أن 17.8% من التغيير في القرار الشرائي يعود إلى التغيير في العوامل الشخصية.

كما نلاحظ لأن مستوى الدلالة Sig0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على وجود تأثير بين القرار الشرائي والعوامل الشخصية، وعليه يتم قبول الفرض البديل أي يوجد تأثير بين القرار الشرائي والعوامل الشخصية وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين العوامل

$$Y = 0.182 + 0.422 X_1 \quad \text{كما يلي:}$$

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تأثير العوامل الاجتماعية على القرار الشرائي.

H0: لا يوجد تأثير بين العوامل الاجتماعية والقرار الشرائي.

H1: يوجد تأثير بين العوامل الاجتماعية والقرار الشرائي.

مستوى الدلالة = 0.05

الجدول رقم (8) العلاقة بين العوامل الاجتماعية والقرار الشرائي

المتغير التابع: القرار الشرائي				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: العوامل الاجتماعية
قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط			
قبول	0.000	0.174	0.417	0.219	0.417	

المصدر من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

بين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين العوامل الاجتماعية والقرار الشرائي كانت 0.417 بنسبة 41.7% فهو ارتباط متوسط،

كما بلغ معامل التحديد R²=0.174 أي أن 17.4% من التغيير في القرار الشرائي يعود إلى التغيير في العوامل الاجتماعية.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة Sig0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على وجود تأثير بين القرار الشرائي والعوامل

الشخصية، وعليه يتم قبول الفرض البديل أي يوجد تأثير بين القرار الشرائي والعوامل الاجتماعية وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين العوامل

الإجتماعية x1 والقرار الشرائي y كما يلي:

$$Y = 0.219 + 0.417 X_1$$

3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تأثير العوامل التنظيمية على القرار الشرائي.

H0: لا يوجد تأثير بين العوامل التنظيمية والقرار الشرائي.

H1: يوجد تأثير بين العوامل التنظيمية والقرار الشرائي.

مستوى الدلالة = 0.05

الجدول رقم (8) العلاقة بين العوامل التنظيمية والقرار الشرائي

المتغير التابع: القرار الشرائي				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: العوامل التنظيمية
قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط			
قبول	0.000	0.158	0.398	0.302	0.398	

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

بين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي R بين العوامل التنظيمية والقرار الشرائية كانت 0.398 بنسبة 39.8% فهو ارتباط متوسط،

كما بلغ معامل التحديد R²=0.158 أي أن 15.8% من التغيير في القرار الشرائي يعود إلى التغيير في العوامل التنظيمية.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة Sig 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على وجود تأثير بين القرار الشرائي والعوامل

الشخصية، وعليه يتم قبول الفرض البديل أي يوجد تأثير بين القرار الشرائي والعوامل التنظيمية وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين العوامل

التنظيمية x1 والقرار الشرائي y كما يلي:

$$Y = 0.302 + 0.398 X_1$$

4- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تأثير العوامل الإعلامية على القرار الشرائي.

H0: لا يوجد تأثير بين العوامل الإعلامية والقرار الشرائي.

H1: يوجد تأثير بين العوامل الإعلامية والقرار الشرائي.

مستوى الدلالة = 0.05

الجدول رقم (8) العلاقة بين العوامل الإعلامية والقرار الشرائي

المتغير التابع: القرار الشرائي				مقطع خط الانحدار b	ميل خط الانحدار a	المتغير المستقل: العوامل الإعلامية
قبول أو رفض الفرضية	Sig مستوى الدلالة	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط			
قبول	0.000	0.690	0.831	0.134	0.831	

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

بين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الشرائي R بين العوامل الإعلامية والقرار الشرائية كانت 0.831 بنسبة 83.1% فهو ارتباط متوسط،

كما بلغ معامل التحديد R²=0.690 أي أن 69% من التغيير في القرار الشرائي يعود إلى التغيير في العوامل الإعلامية.

كما نلاحظ أن مستوى الدلالة Sig 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يدل على وجود تأثير بين القرار الشرائي والعوامل

الإعلامية، وعليه يتم قبول الفرض البديل أي يوجد تأثير بين القرار الشرائي والعوامل الإعلامية وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين العوامل

الإعلامية x1 والقرار الشرائي y كما يلي:

$$Y = 0.134 + 0.831 X_1$$

خاتمة الفصل:

من خلال هذه الدراسة التحليلية وباستغلال الخبرات الميدانية و بعد الاحتكاك مع زبائن مؤسسة جازي يمكن القول إن مؤسسة جازي لديها مكانة متوسطة في أوساط زبائننا خلال الوقت الراهن من خلال أوضاعها الحالية (ولاية سعيدة)و التي أثرت على قرارهم الشرائي و من خلال الدراسة التي قمنا بها أكد لنا أنه تبين لنا أن معامل الارتباط متوسط و مقدر ب $R= 0.398$ بالنسبة للعوامل التنظيمية وكذلك وجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة احصائية بالنسبة للعوامل الشخصية والعوامل الاجتماعية و العوامل الاعلامية بالاعتماد على مخرجات SPSS و توضح لنا من خلال طرح استبيان أن للعروض الترويجية أثر لصورة المؤسسة على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي و دور كبير في تحسين صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين

الخاتمة العامة:

أولت المؤسسات أهمية بالغة لدراسة السوق و معرفة المحيط الذي تنشط فيه، فالمؤسسة توفر السلع و الخدمات دف إشباع حاجات و رغبات زبائنها و تحسين صورتها في اذهان بحيث تعتبر هذه الأخيرة واحدة من المرتكزات و المكتسبات الرئيسية التي تراعيها إدارة المؤسسة و تمنحها درجة كبيرة من الأهمية، لذلك تعرضنا في دراستنا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالصورة و العوامل المؤثرة فيها و كيفية قياسها و أشكالها في الميدان التسويقي ، كما تطرقنا إلى سلوك المستهلك الذي هو ذلك السلوك البشري المعقد الذي لا يمكن قياسه و لكنه يتأثر بعدد لا منتهى من المتغيرات و مع اشتداد المنافسة و الاستعمال المكثف للسياسات التسويقية و تنوع أساليب الاتصال في السنوات الأخيرة ، انصب اهتمامنا خلال البحث على تحليل موضوع الصورة و أثرها على القرار الشرائي و أهميتها بالنسبة للمؤسسة كإستراتيجية في بحثها عن الاختلاف و التميز و التطور لكسب رضا زبائنها أما في الجانب التطبيقي قمنا بدراسة ميدانية لمؤسسة جازي و هي مؤسسة رائدة في مجال الاتصال و كان ذلك عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة على عينة من زبائنها في ولاية سعيدة على تحليل معطيات على برنامج spss

شكل استبيان.

من خلال الدراسة النظرية و الميدانية و تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بالموضوع استطعنا أن نكون فكرة ملائمة كما استطعنا أن نصل إلى إجابة عن اشكاليتنا الرئيسية و التي تركز على مدى تأثير الصورة على القرار الشرائي.

أولا :نتائج الدراسة

- 1-تعتبر الصورة الواجهة التي تقابل المؤسسة محيطها الخارجي و تعرف مختلف جماهيرها
- 2- الصورة الذهنية للعلامة و المتركة لدى المستهلك تؤثر عليه عند حاجته إلى اتخاذ قرار الشرائي .
- 3-المستهلك اليوم هو المحدد الوحيد للمؤسسة التي يجب أن تستمر و المؤسسة التي يجب أن تنسحب من السوق، لذا على المؤسسة أن تكثف من جهودها في هذا المجال و تسعى لدراسة المستهلك أكثر و محاولة إرضائه و ذلك عن طريق تحسين وسائلها.

4- سلوك الفرد هو سلوك إنساني معقد يصعب التحكم فيه كما يصعب التنبؤ به، لذا كل الدراسات التي اهتمت به و توصلت إلى نتائج متعلقة ذا السلوك، هي دراسات صائبة نسبيا.

5- سوق الهاتف النقال في الجزائر سوق يتميز بالمنافسة الشديدة، و تكافؤ في القدرات الإنتاجية لذا يمكن اعتباره سوق ديناميكي سريع التغيير ، و القليل فقط من المستهلكين هم الذين يحافظون على ولائهم لعلامة دون أخرى ، ولمؤسسة دون الأخرى.

ثانيا: التوصيات

- تدارك الأوضاع الراهنة التي تمر بها المؤسسة و مراعاة المزيج التسويقي خاصة في ما يتعلق بالتسعير .
- تقديم عروض ترويجية لمواجهة المنافسة و تحسين وضعيتها في السوق .
- يجب على المؤسسة القيام بصفة دورية بدراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة حاجاته ورغباته حول خدمات خاصة مع وجود منافسين بالقرب من محيط المؤسسة .
- مراعاة المعتقدات الدينية خاصة فيما يخص عملية تمويل المؤسسة و ارتباطات السياسية .

ثالثا: أفاق الدراسة

- دور بحوث التسويق في تحسين صورة المؤسسة .
- دور عناصر المزيج التسويقي في خلق الصورة الجيدة للمؤسسة

قائمة المراجع

1:الكتب باللغة العربية:

- 01-إسماعيل السيد و نبيلة عباس ،التسويق، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،مصر ، 2003 / 2004.
- 02-السيدة عليوة، تنمية مهارات العلاقات في ظروف المنافسة ، أترك للنشر و التوزيع ، القاهرة،2001
- 03-بشير العلاق وعلي محمد ربابعة ، الترويج و الإعلان أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل ، دار اليازري العلمية للنشر و التوزيع ،الطبعة الأولى ،عمان ،الأردن ،1998،
- 04-ثامر البكري ،التسويق أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري للنشر و التوزيع ،عمان ، الأردن ،2006.
- 05- .شريف احمد شريف العاصي، التسويق النظرية و التطبيق، الدار الجامعية ،الإسكندرية، مصر2006
- 06- .صالح الشنوي، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم و الإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة ، مصر،2002
- 07- .عائشة مصطفى الميناوي ،سلوك المستهلك،القاهرة، مكتبة عين الشمس،1998
- 08- .عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي القاهرة، الطبعة الأولى،1990
- 09-علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصري و أثره في الصورة المدركة للزيائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى،2010
- 10-عنايي بن عيسى ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر ،2003
- 11-فيليب كوتلر ،التسويق، ترجمة سوندرز و آخرون ،الجزء الثاني، دار علاء الدين ،دمشق ، سوريا ،2002.
- 12-كاسر نصر المنصور ،سلوك المستهلك مدخل الإعلان ، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان ، الأردن ،2006
- 13- .محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر التوزيع ،الأردن1997
- 14-محمد جودت ناصر و قيس مرضي القطامي، الأصول التسويقية إدارة و المحلات و المؤسسات التجارية، دار مجدلاوي للنشر، الطبعة الأولى1996
- 15- .محمد صالح المؤذن ،سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،1997
- 16- .محمد عصام المصري ،التسويق الأسس العلمية والتطبيق ،مكتبة عين الشمس، مصر،1997
- 17-محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، ا لد رقم 4 ، سنة 2003.
- 18-محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، سلوك المستهلك ، دار المناهج للنشر و التوزيع .عمان، الاردن، الطبعة الأولى،2007

- 19-محمد صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، الجزء الأول ، الطبعة السابعة ، دار النهضة العربية ، مصر،1989.
- 20- نظام سويدان و شفيق حداد ، أساسيات التسويق ، الدار الجامعية، مصر، 1997
- 21-نعيم العيد عاشور و رشيد نمر عودة ن مبادئ التسويق دار اليازدي العلمية للنشر و التوزيع عمان ،الاردن.
- 22- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثالثة، عمان ، الأردن،2005

2:المراجع باللغة الأجنبية:

- 01-Source :philip kotler,marketing (les fondements de la décision) ,les édition d'organisatin , paris 1997 ,p173
- 02- khristèle camelis , l'image de marque des service etud explorataire sur la nature des associatin à la marque, univ aixmaeseille; w.p,2002.
- 03-Michail korchia, connaissance des marque , these doctorat ,univ d'economie et science, d'aisc marseille, 2001.

3:الرسائل و الأطروحات:

- 01-صادق زهراء ،إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ،دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، المديرية الجهوية لولاية بشار، رسالة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص تسويق ، جامعة أبي بكر بلقايد .تلمسان،2015/ 2016
- 02- .صديقي نوال ، اثر المزيج التسويقي في سلوك المستهلك، مذكرة ماجيستر، جامعة بشار،2008
- 03-عصام سليمان، صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي ، حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة، .مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في علوم تسيير، تخصص تسويق جامعة قاصدي مرباح،ورقلة،2008/2009
- 04-نجية زباني، اهمية دراسة سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات التسويقية اتجاه سلعة شمبوان، مذكرة ماجيستر، جامعة .تلمسان،2002

4:المجلات:

01-حاجي كريمة و بوشنافة أحمد، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية، العدد 13 / 2015

5:المواقع الالكترونية:

01 -Djezzy historique. <http://www.otalgerie.com/propos /historique .usp>.pageconsultée le 27/03/2019.

02- nedjma,historique, <http://www.nedjma .dz/propos/ historique .usp>. Page consultée le 28/03/2019.

03-(ARPT):autorité de régulation de la poste et de télécommunication.

6:القوانين:

01 -القانون رقم 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 ، المحددة للقواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، العدد 48 سنة 2000

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
33	التفسير المنطقي لسلوك المستهلك وفقا لثلاث نماذج	1
55	أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك	2
69	صدق الاستبيان	3
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4
71	توزيع أفراد العينة حسب السن	5
72	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	6
73	توزيع أفراد العينة تبعا للوضع المهنية	7
74	توزيع أفراد العينة تبعا للحالة العائلية	8
75	تركيبية العينة حسب مستوى الدخل	9
76	العلاقة بين العوامل الشخصية و القرار الشرائي	10
77	العلاقة بين العوامل الاجتماعية و القرار الشرائي	11
78	العلاقة بين العوامل التنظيمية و القرار الشرائي	12
79	العلاقة بين العوامل الإعلامية و القرار الشرائي	13

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
6	مكونات صورة المؤسسة	1
13	العناصر المشكلة لصورة المؤسسة حسب D Aober	2
15	نموذج Michael korchia	3
18	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين	4
19	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن	5
35	العلاقة بين العوامل التي اقترحها مورغان في تفسير السلوك الاستهلاكي	6
36	شكل مبسط لنموذج نيكوسيا	7
37	نموذج العلبة السوداء	8
42	العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي	9
48	سلم ماسلو للحاجات	10
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	11
71	توزيع أفراد العينة حسب السن	12
72	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	13
73	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية	14
74	توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	15
75	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	16

خطة البحث

كلمة الشكر.....	
الإهداء.....	
الملخص.....	
الفهرس.....	
قائمة الأشكال.....	
قائمة الجداول.....	
المقدمة	
الفصل الأول: عموميات حول الصورة الذهنية للمؤسسة..... أ - ث	
مقدمة الفصل	
02.....	المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة.....
03.....	المطلب الأول: تعريف صورة المؤسسة
03.....	المطلب الثاني: خصائص و أنواع ومكونات صورة المؤسسة.....
04.....	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة
07.....	المبحث الثاني: إدارة صورة المؤسسة.....
08.....	المطلب الأول: قياس صورة المؤسسة و بعض النماذج.....
08.....	المطلب الثاني: تكوين صورة المؤسسة.....
17.....	المطلب الثالث : تحسين صورة المؤسسة.....
20.....	المبحث الثالث: أشكال الصورة في الميدان التسويقي
21.....	المطلب الأول : الصورة العضوية.....
23.....	المطلب الثاني : صورة المنتج
24.....	المطلب الثالث : صورة العلامة
26.....	خاتمة الفصل
.....	الفصل الثاني: سلوك المستهلك و القرار الشرائي.....
28.....	مقدمة الفصل
29.....	المبحث الأول: عموميات حول سلوك المستهلك.....
29.....	المطلب الأول : مفهوم الاستهلاك و المستهلك

29.....	المطلب الثاني : مفهوم سلوك المستهلك.....
30.....	المطلب الثالث : أهمية و نماذج دراسة سلوك المستهلك.....
38.....	المبحث الثاني :السلوك الشرائي مراحل و أنواعه.....
38.....	المطلب الأول : تعريف السلوك الشرائي
38.....	المطلب الثاني : مراحل و أنواع القرار الشرائي.....
42.....	المطلب الثالث : العوامل المؤثرة على القرار الشرائي.....
50.....	المبحث الأول : اثر السياسات التسويقية على القرار الشرائي.....
50.....	المطلب الأول : أثر المنتج على قرار الشراء
52.....	المطلب الثاني:أثر السعر على قرار الشراء
55.....	المطلب الثالث : أثر التوزيع الترويج و على قرار الشراء.....
60.....	خاتمة الفصل.....

..... الفصل الثالث :دراسة أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي في مؤسسة Djezzy

61.....	مقدمة الفصل.....
62.....	المبحث الأول:دراسة أثر صورة المؤسسة و علاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك.....
62.....	المطلب الأول :علاقة صورة المؤسسة بمراحل الشراء.....
63.....	المطلب الثاني :أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي
64.....	المبحث الثاني: دراسة حالة سوق إتصالات الهاتف النقال.....
64.....	المطلب الأول :لمحة عن سوق إتصالات الهاتف النقال في الجزائر.....
67.....	المطلب الثاني :لمحة عن مؤسسة جازي.....
68.....	المطلب الثالث:تأثيرصورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسة جازي.....
80.....	خاتمة الفصل
81.....	الخاتمة العامة
83.....	قائمة الملاحق.....
85.....	قائمة المراجع.....

الملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوعا يحتل درجة كبيرة من الاهمية و هو صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي حيث اصبح المستهلك المحور الرئيسي لكل عملية تسويقية مما أوجب على المسيرين الاخذ بعين الاعتبار حاجاته و متطلباته و العمل على ارضاءه وللوقوف على تحديد أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك أجريت دراسة على متعامل الهاتف النقال جازي .

وقد إعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي فالمنهج التحليلي يظهر من خلال القيام بتفكيك موضوع الدراسة بمكوناته الأساسية أي إلى كل من دراسة صورة المؤسسة و سلوك المستهلك و القرار الشرائي و تحديد الأثر بينهما أما المنهج الوصفي فقد إعتمدنا عليه من خلال الإستقصاء الذي يعد من أهم المصادر لجمع البيانات الأولية و ذلك لدراسة مدى تأثير الصورة على القرار الشرائي ، بإختيارنا لعينة المستهلكين لمؤسسة جازي.

كما إستخدمنا في دراستنا حزمة من الأساليب الإحصائية spss لتحليل البيانات (النسب المئوية ، معامل الارتباط ، معامل الثبات). وتوصلنا من خلال الدراسة إلى أنه يوجد تأثير بين الصورة الذهنية للمؤسسة و القرار الشرائي للمستهلك . ولقد توصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسة على اعتماد هذا العنصر المهم.

الكلمات المفتاحية:

صورة المؤسسة؛القرار الشرائي؛ سلوك المستهلك؛ مؤسسة جازي

Abstract:

This study has addressed a subject that has huge importance, which is the enterprise image and its impact on the purchasing decision, where the consumer has become the main focus for all marketing process, which required from managers to take into account the consumer's needs and requirements and work to his satisfaction. In order to determine the impact of the enterprise image on the consumers purchasing decision, a study was conducted on the mobile phone operator Djazzy.

In this study, we relied on the analytical descriptive approach. which is shown by dismantling the subject of the study with its basic components, ie, studying the image of the enterprise, consumer behavior, purchasing decision and determining the effect between them. The descriptive approach was adopted by the survey, The sources for the collection of preliminary data to study the impact of the image on the purchasing decision, by selecting the sample of consumers of the enterprise of djazzy.

In our study, we used a set of statistical methods to analyze data (percentages, correlation coefficient, stability coefficient).

We found That there is an effect between the mental image of the enterprise and the purchasing decision of the consumer.

and the study has reached a set of recommendations that can help the enterprise adopt this important element.

Key words:

Enterprise image, Purchasing decision, consumer behavior, Djazzy.

استبيان بحث

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات حول موضوع: "صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي".
قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لمستخدمي خدمات الهاتف النقال "مؤسسة جيزي" قصد إثراء الجانب النظري لهذا البحث العلمي لا غير، ومن أجل ذلك نرجو من المستجوبين الإجابة بكل موضوعية عن الأسئلة المطروحة فيه حتى نتمكن من استغلال المعلومات الواردة والاستفادة منها بشكل يضيف قيمة مضافة لهذا البحث.

أشكركم على حسن تعاونكم ولكم منا فائق التقدير والاحترام.
*ملاحظة: الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

1/ أسئلة متغيرات الدراسة:

أ - صورة المؤسسة

الترتيب	عوامل شخصية	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	بشدة	لا أوافق
1	حسب خبرتي الشخصية مع المؤسسة فإن خدماتها جيدة.						
2	قررت التعامل مع المؤسسة بعد قيامي بجمع معلومات عنها						
3	تم التعرف على مختلف منتجات (الخدمات) المؤسسة عن طريق إعلانات المؤسسة (الإشهار، المعارض... الخ).						

عوامل اجتماعية

4	سبب التعامل مع المؤسسة هو مشاركتها في الجمعيات الخيرية						
5	تعاملتي مع المؤسسة هو الرغبة في امتلاك نفس الخط الهاتفي الذي يمتلكه اغلبية افراد العائلة أو بعض الأصدقاء						
6	أشعر أن الجمعية تساهم في التغيرات الاجتماعية في بيئتها						
عوامل تنظيمية							
7	وكالة المؤسسة مقبولة من الناحية الهندسية والمعمارية						
8	الجوانب المتعلقة بمظهر الموظفين مقبولة (الملابس، النظافة... الخ)						

9	التعبير والإقناع والكفاءة في تقديم الاقتراحات للزيائن لائقة.				
❖ عوامل إعلامية					
10	التغطية الإعلامية للمؤسسة مكثفة وإيجابية				
11	الإعلام يولي أهمية كبيرة للمؤسسة				
12	تتميز الإعلانات التي تقوم المؤسسة بنشرها في الصحف والمجلات بجودة عالية في التصميم.				
ب- القرار الشرائي					
13	تصرفات الموظفين في مكان العمل وسلوكهم الحسن مع الزبائن يؤثر في قرارك الشرائي				
14	المعرفة الجيدة للمؤسسة يؤثر في القرار الشرائي لديك				
15	التعامل مع المؤسسة راجع إلى مجانية بعض العروض				
16	يتم اختيار المنتج (الخدمة) انطلاقاً من المؤسسة المنتجة له				
17	التعامل مع المؤسسة يعود إلى سعر الاشتراك وأسعار المكالمات				
18	يمكن أن تتردد في شراء منتجات بسبب المؤسسة التي تنتجها				
19	لما اشتري منتج (خدمة) انظر الى العلامة (اللغو، اسم المؤسسة).				

2/ معلومات عامة

1-الجنس: ذكر أنثى

2-السن: من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 45 سنة أكثر من 46 سنة

3-المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4-الحالة الاجتماعية: موظف متقاعد طالب أعمال حرة

5-الحالة العائلية: أعزب متزوج(ة) أخرى

6-مستوى الدخل: أقل من 18000 دج من 18000 دج إلى 45000 دج بين 45000 دج إلى 105000 دج أكثر من 105000 دج