



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله

معهد العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية و التجارية

المرجع : ..... / 2015

ميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق

مذكرة بعنوان:

## صورة المؤسسة وتأثيرها على سلوك المستهلك

دراسة حالة: الشركة الجزائرية للاتصالات أوريدو - فرع ميله.

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية (ل.م.د)

تخصص: " تسويق "

إشراف الأستاذ (ة):

- أسامة سنوسي

إعداد الطلبة:

- صوفيا طالب

- عمار فلالة

- كوثر كمون ياسمين

السنة الجامعية: 2014 / 2015

## الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

التي حملتني وهما علي وهن، إلى التي خصها الله بالشرف الرفيع والعز المنيع  
إليك يا أغلى الحبايب وأغز الناس إليك يا مصدر الإحساس "أمي" حفظك الله وشفاك  
وأطال في عمرك.

إلى من علمني الكفاح وساعدني كي أذوق طعم النجاح، إليك "أبي" العزيز  
أطال الله في عمرك وحفظك.

إلى أجمل ما أهداني القدر "إخواتي الغاليات **وسيلة هدى** و**وسام** وإخوتي  
الأعزاء **علي محمد أسامة**، أهدي عملي هذا إلى

إلى الذين أهديت معهم مشواري الدراسي، وإلى كل من عرفتهم وكانوا لي أصدقاء  
رفيقاتي **سعاد صارة أسماء خديجة رحمة سميرة** إلى

إلى كل أساتذتي، وإلى كل من ساهم من بعيد أو قريب، بالكثير أو القليل في انجاز  
هذا العمل.

إلى كل من ذكرهم قلبي ونسأهم قلبي

إليهم جميعاً أهدي بذرة عملي وثمره جهدي.

**طالب صوفيا**



## الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

الدرع الواقي و الكنز الباقي إلى من احمل اسمه بكل افتخار لك أقدم وسام  
الاستحقاق أبي العزيز.

إلى رمز العطاء و صدق الإيباء إلى ذروة العطف و الوفاء لكي يا أجمل حواء  
أنت يا أغلى الحبايب أُمي الحبيبة.

إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهج بذكراهم فؤادي إلى رفيقا دربي أخي  
صالح وأخي عمار.

إلى من أرى التفاؤل بعينه والسعادة في ضحكته إلى الوجه المفعم بالبراءة أخي ادم.

إلى من به اكبر و عليه اعتمد إلى من بوجوده اكتسب قوة و محبة إلى من عرفت  
معه معنى الحياة زوجي و شريك حياتي سفيان.

إلى من برحيلها كسرت قلبي إلى روح حياتي جدتي الغالية رحمها الله.

إلى افراد عائلة زوجي و بالخصوص أبي محمد أُمي نور الحرية و الكتكوتتان  
سيرين و مارييا.

اخص بجزيل الشكر و العرفان إلى من أشعل شمعة في درب عملنا وأعطى من  
حصيلة فكره لينير دربنا إلى الأستاذ الكريم سنوسي الذي تفضل بالإشراف على  
هذا البحث فجزاه الله كل خير وله منا كل الاحترام و التقدير.

كمون كوثر باسمين

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلي والدي الكريمين إلي أخواتي و

إخوتي نور الهدى، أسامة، دعاء ، هديل، إكرام.

إلي جميع أصدقائي "رياض، فاروق، سفيان، عمار، رفيق" وكل أساتذتي في

المركز الجامعي لميلة ومختلف الأقطار التعليمية.

وأهدي هذا العمل المتواضع لـ جدي "عمار" وجدتي "راشدي" رحمهما الله

اللذان كرسا حياتهما في تعليم النشء للقرآن الكريم، وأهديه أيضا إلي روح

جدتي "مسعودة" رحمة الله عليهما وعمي "عبد الله" رحمة الله عليه وعمتي

"خديجة" و"زهية" رحمهم الله وعمي "رايح" وعمتي "يمونة" حفظهما الله كما

أهديه إلي الكتاكيت : آدم ، يحيى ، عنتر ، عبد الرحمن، ريان ، نسيفة ،

سعيد، وئام ، ضحى، إسراء.

عمار فلاله

## الشكر

أتقدم بخالص شكري وامتناني لكل من أمانني على إتمام هذا العمل، وأخص بالذكر الأستاذ المشرف أسامة سنوسي على ما قدمه لي من نصائح وتوجيهات طول فترة إنجاز هذه المذكرة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول الاشتراك في مناقشة هذا البحث وتقييمه.

وأشكر عمال شركة أوريدو للاتصالات على المعلومات

المقدمة .

الفهرس:

الشكر

الإهداء

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة:..... أ - د

### الفصل الأول: صورة المؤسسة

المبحث الأول: عموميات حول صورة المؤسسة.....ص03

المطلب الأول: ماهية صورة المؤسسة.....ص03

المطلب الثاني : وظائف صورة المؤسسة.....ص05

المطلب الثالث : أنواع صورة المؤسسة.....ص08

المبحث الثاني: طبيعة صورة المؤسسة.....ص09

المطلب الأول: أهمية صورة المؤسسة وخصائصها.....ص09

المطلب الثاني: وسائل تكوين الصورة ومصادرها.....ص13

المطلب الثالث: إدارة صورة المؤسسة وخطوات بنائها.....ص17

### الفصل الثاني: أساسيات حول دراسة وتحليل سلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك.....ص28

المطلب الأول: نشأة وتطور سلوك المستهلك.....ص28

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك.....ص31

المطلب الثالث: أهمية وأهداف سلوك المستهلك.....ص33

المبحث الثاني: نظرية سلوك المستهلك.....ص37

المطلب الأول العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.....ص37

المطلب الثاني: أنواع سلوك شراء المستهلك.....ص49

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ قرار الشراء.....ص52

### الفصل الثالث: تأثير صورة مؤسسة أوريدو على سلوك المستهلكين

المبحث الأول: نظرة شاملة على مؤسسة أوريدو .....ص65

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الوطنية للاتصالات أوريدو .....ص65

المطلب الثاني: خدمات ومميزات مؤسسة أوريدو.....ص67

المطلب الثالث : أهداف مؤسسة أوريدو .....ص67

المطلب الرابع : الهياكل التنظيمية لمؤسسة أوريدو.....ص69

المبحث الثاني: الإستقصاء.....ص74

المطلب الأول: خطوات تحضير الاستقصاء.....ص74

المطلب الثاني: تطبيق عملية الاستقصاء ومعالجة النتائج.....ص80

الخاتمة.....ص94

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
47	تأثيرات الجماعات المرجعية في قرار الشراء	جدول: 01
74	التوزيع النسبي لجنس أفراد العينة	جدول: 02
74	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	جدول: 03
75	التوزيع النسبي لمكان الإقامة	جدول: 04
75	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب السن	جدول: 05
76	التوزيع النسبي لأفراد حسب المستوى الدراسي	جدول: 06
76	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الوظيفة	جدول: 07
77	التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الدخل	جدول: 08
77	التوزيع النسبي لفترة الإشتراك مع أوريدو	جدول: 09
78	التوزيع النسبي لنظام الدفع المتبع	جدول: 10

78	التوزيع النسبي لنوع العرض	جدول: 11
79	التوزيع النسبي لوسيلة التعرف على اوريدو	جدول: 12
79	التوزيع النسبي لظهور صورة مؤسسة أويدو في موقعها الإلكتروني	جدول: 13
80	التوزيع النسبي لكون أوريدو تعمل على تحقيق رغبات جمهورها	جدول: 14
80	التوزيع النسبي للإعجاب بالتصميم الحديث أو القديم	جدول: 15
81	التوزيع النسبي لإشتراء العرض أو قدم كهدية	جدول: 16
81	التوزيع النسبي لتأثير الصورة على السلوك الشرائي	جدول: 17
82	التوزيع النسبي لصورة مؤسسة أوريدو في خلق الولاء	جدول: 18
82	التوزيع النسبي لهدف المسابقات والرعايات التي تقوم بها أوريدو	جدول: 19
83	التوزيع النسبي لتأثير صورة المؤسسة في تفضيل المنتج	جدول: 20

83	التوزيع النسبي لمساهمة جودة المنتجات في ترسيخ صورة المؤسسة	جدول: 21
84	التوزيع النسبي لتأثير صورة المؤسسة على الإستمرار مع أوريدو	جدول: 22
84	التوزيع النسبي لنوع تغطية أوريدو	جدول: 23
85	التوزيع النسبي للجهود المبذولة من المؤسسة لتكوين صورة حسنة	جدول: 24
85	التوزيع النسبي للمشاعر اللاحقة بعد الإستعمال	جدول: 25

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
21	نموذج للعلاقات بين فلسفة و ثقافة المنظمة و صورتها الذهنية	الشكل: 01
38	هرم ماسلو للحاجات	الشكل: 02
41	عملية الادراك	الشكل: 03
42	مكونات الموقف	الشكل: 04
49	الانواع الاربعة لسلوك شراء المستهلك	الشكل: 05
56	العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل و اتخاذ القرار	الشكل: 06
59	حالة عدم الرضا عند المستهلك	الشكل: 07
60	مراحل اتخاذ قرار الشراء	الشكل: 08
69	الهيكل التنظيمية لمؤسسة أوريدو	الشكل: 09
71	الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق أوريدو	الشكل: 10

## مقدمة عامة:

### التمهيد:

يتميز المحيط الاقتصادي اليوم بالتغير الدائم و الديناميكية، و كذا بالتطورات المتسارعة، هذا التغير و التطور يفرض على المؤسسة مسابرتة و محاولة التعايش معه، و يخلق مستهلكا جديدا بتوجه جديد، و نظرة مغايرة، و احتياجات جديدة هذه الاحتياجات تفرض أيضا طرق جديدة لإشباعها، مما يجعل لزاما على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك و التأثير عليه، ذلك المستهلك الذي لم يعد مستهلكا ساذجا يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، و لا مستهلكا رشيدا

وعقلانيا قيده الوحيد هو الميزانية، إنما أصبح كما يسمى الآن "ملك اختيارته" لأنه المحدد الأول و الأخير لاحتياجاته و لكيفية تلبيتها، خاصة و أن العرض لم يعد يتميز بالكمية فقط و إنما بالتنوع في مختلف المجالات (السعر، الجودة، العلامات) و حتى التماثل، فتجد مجموعة من العلامات لديها نفس السعر، نفس النوعية، و هذا ما يصعب على المستهلك الاختيار بين مختلف المنتجات المتداولة في السوق، فهي عديدة و متنوعة و يدفعه لتساؤل أيضا أيها أفضل، أو أي منها يجب أن أثق فيه دون الآخرين؟ هذا ما يدفع المستهلك نحو إشكالية أخرى، وهي على ماذا سيرتكز في اختياره و ما هو الدافع الذي يجعله يختار منتجا دون الآخر أو علامة دون الأخرى، هنا يظهر دور العناصر الأساسية للمنتج و مواصفته التقنية لكنها متماثلة في جميع الحالات، فما هو معيار التفضيل؟

معيار التفضل هو بكل بساطة، ثقة المستهلك في المؤسسة، لكن هذه الثقة لا تأتي إلا بتميز المستهلك لمنتجات المؤسسة، فيجب عليه أن يتعرف على منتجاتها ليتمكن من اختيارها، و لتساعد المؤسسة المستهلك على تمييز منتجاتها، يجب عليها أن تتفرد بخصائص تجعله يتعرف عليها بسهولة، و يميزها عن المنافسين، هذه الخصائص لن تكون متعلقة بالسعر و الجودة، إنما يجب أن تشمل جوانب أخرى.

من هنا بدأ اهتمام المؤسسات بعنصر الاتصال، الذي يساعدها على الوصول إلى المستهلك، و من ثم تعريفه بنفسها و منتجاتها و الاعتماد على الإعلان (إشهاري أو غير إشهاري) في البداية باعتباره الوسيلة الأكثر وصولا إلى المستهلكين و الأكثر تأثيرا عليهم، لكن الإعلان وحده لم يعد كافيا لإيصال رسائل المؤسسة للجمهور، فاستخدمت عدة وسائل للوصول لجمهورها، و تحقيق التمييز، هذه الوسائل تنوعت (من ألوان و شعارات) و تعددت و جعلت المستهلك يتساءل هل حقا هذه المؤسسة تؤمن بالمبادئ التي تتبناها

و تعبر عنها؟ ما جعل المؤسسة تسعى لأكثر من الشعارات، و هو محاولة صياغة إستراتيجية عامة لتحسين صورتها، و السعي لإيصالها لمختلف أنواع الجمهور و إثبات مواطنها لتتال رضا مستهلكيها و تحقق وفائهم و ذلك عن طريق سعيها للمساهمة في مختلف النشاطات الاجتماعية و الترفيهية (مثل الحفاظ على البيئة).

و يعتبر السوق الجزائري سوقا فتيا تحاول المؤسسات فيه أن تصنع لنفسها مكانا و تحنل حصة منه، واستخدام مختلف الوسائل التسويقية هنا يعتبر شيئا جديدا كما أن كسب وفاء المستهلك يتميز بالصعوبة و التعقيد كونه يسعى إلى تجريب كل المنتجات والعلامات المتواجدة في السوق. لذا سعت نجمة باعتبارها أحد المؤسسات المهمة المتواجدة في السوق إلى إرضاء المستهلك وتحقيق وفاءه باستخدام وسائل تسويقية مختلفة ولمعرفة مدى استخدامها لمكونات الصورة المختلفة ومدى فعالية صورة ooredoo ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك قمنا بالاعتماد على حالتها للإجابة على الإشكالية التالية:

### الإشكالية:

إلى أي مدى تؤثر صورة المؤسسة ooredoo على السلوك الاستهلاكي للفرد و تدفعه لاختيار علامة دون الأخرى أو خدمة دون الأخرى؟

### الإشكاليات الفرعية:

\* و تتفرع هذه الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من الإشكاليات الجزئية، تتمثل في:

1- ما هي الأبعاد الرئيسية للسلوك الاستهلاكي، وما هي أهم محدداته؟

2- إلى أي مدى تؤثر الصورة على السلوك؟

3- هل يتأثر فعلا المستهلك الجزائري بصورة مؤسسة ooredoo الناشطة في الجزائر ؟

4- هل تعتبر صورة ooredoo مؤثر رئيسي على السلوك؟

و للوصول إلى إجابات عن الإشكالية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبارها أثناء الدراسة.

### الفرضيات:

\* تتمثل أهم الفرضيات التي تبنيها في دراستنا هذه في:

1- يتأثر السلوك الاستهلاكي بعدد لا منتهي من العوامل التي تدفعه لاختيار منتج دون الآخر.

2- صورة المؤسسة هي الدافع الرئيسي و الوحيد الذي يجعل المستهلك يختار منتجا دون الآخر.

3- تساهم صورة المؤسسة بصفة واضحة ومباشرة في التأثير على السلوك الاستهلاكي للجزائريين.

## أسباب اختيار الموضوع:

\* أما أسباب اختيارنا لهذا الموضوع بالذات، و دون غيره من المواضيع المتعددة في مجال التسويق فنتمثل أساس في:

1- قلة المراجع التي تتناول الصورة و خاصة المراجع باللغة العربية، بالإضافة إلى انعدام المراجع التي تربطها بسلوك المستهلك.

2- التطور الحالي في مجال التكنولوجيات و المنافسة يجعل المؤسسات بصفة عامة و الجزائرية خاصة تبحث عن التميز عن طريق الصورة، خاصة في قطاعات المنافسة الشديدة مثل قطاع الاتصالات.

3- محاولتنا التعرف على مدى تأثير الصورة على المستهلك الجزائري و تسجيل مستوى وعيه و مدى تطوره في ظل الأوضاع الحالية (تحرير السوق، المنافسة).

\*تتمثل أهمية هذه الدراسة أساسا في:

1-إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في المجال وخاصة باللغة العربية.

2-محاولة ترسيخ ثقافة ووعي لدى المستهلك لخلق اهتمام أكثر بالصورة وتسهيل تمييز المؤسسة وعلامتها.

3-تثبيته المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة الاهتمام بالصورة لتحقيق التميز.

و أما أهداف هذا البحث فيمكن أن تظهر من خلال هذه العناصر:

1- الطرق الاتصالية السابقة لم تعد كافية و ظهرت الحاجة إلى استخدام طرق جديدة تصل للمستهلك أفضل، و لديها قدرة على إقناعه بطريقة أسرع.

2- تطور المستهلك من مستهلك يبحث عن أقل سعر إلى مستهلك يبحث عن أحسن جودة ثم مستهلك يبحث عن مؤسسة مواطنة ليتعامل معها.

3- تزايد أهمية الصورة و ضرورة امتلاك كل مؤسسة إستراتيجية متعلقة بها و خاصة في ظل المنافسة الشديدة.

## دراسات سابقة:

\* أما الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع فليست كثيرة خاصة في مجال الصورة، فعدد هذه الدراسات قليل و خاصة دراسات الماجستير والدكتوراه التي تعتبر منعقدة.

\* وقمنا باختيار المنهج التحليلي الوصفي بحيث يظهر جانب التحليل في الفصل الأول و الثاني حيث قمنا بدراسة و تحليل كل من صورة المؤسسة و سلوك المستهلك، و ذلك بالتطرق إلى أهم العناصر المشكلة لهما و العلاقة التي تربط هذه العناصر بعضها ببعض، أما جانب الوصف فيتمثل أساسا في الفصل الثالث.

حيث قمنا بجمع مختلف المعلومات المتوفرة عن مؤسسة ooredoo و من ثم القيام بوصفها، كما تم الاعتماد على الاستقصاء و ذلك لدراسة مدى تأثير صورة المؤسسة على سلوك المستهلك و توجهاته، و ذلك باختيار عينة عشوائية.

\* و قد قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاث فصول رئيسية، الفصل الأول تحت عنوان " صورة المؤسسة " و ذلك من خلال دراسة مفهوم الصورة ، و بعد ذلك تطبيقها في مجال التسويق و الإشارة إلى مختلف أنواعها، ثم دراسة أهم مكوناتها و كيفية بناءها.

الفصل الثاني خصصناه لدراسة سلوك المستهلك ، فبعد أن قمنا بتعريف المستهلك و سلوكه و التطور التاريخي لهذه الدراسة قمنا بالتعرض لأهم المحددات والعوامل المتحكمة فيه .

أما الفصل الثالث فخصصناه لدراسة الحالة و بالتالي دراسة أثر الصورة على سلوك المستهلك و هو أساس دراستنا لأننا من خلاله قمنا بالإجابة عن إشكالتنا الرئيسية، و قد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين الأول خصصناه للتعريف بالمؤسسة و مميزاتها أما المبحث الثاني ، فخصصناه للدراسة الميدانية، بحيث قمنا باستقصاء لعينة من الأفراد و في الأخير تطرقنا إلى نتائج الدراسة الميدانية.

**الفصل الأول :**

**صورة المؤسسة**

## تمهيد :

تعبّر صورة المؤسسة عن مجموع الإنطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة ، هذه الإنطباعات قد تكون جيدة فيكون الفرد صورة مناسبة عن المؤسسة ، وقد تكون سيئة و بالتالي يكون صورة سيئة عنها ، لذا تسعى المؤسسة لإيصال أحسن صورة لها إلى بناء إستراتيجية خاصة تركز أساسا على الإتصال الداخلي والخارجي ، وذلك إنطلاقا من مكونات الصورة الأساسية والتي تتمثل في : رموز المؤسسة علاماتها ، شعاراتها ، شعارها ... الخ ،

إضافة إلى شكلها الخارجي و كيفية تعاملها مع زبائنها ( من إستقبال ، ديكور ، وكيفية الرد على الهاتف ... الخ ) بالإضافة إلى أن الإعلام سواء كان إشهاري أو غير إشهاري يساعد المؤسسة في إيصال أحسن صورة لها ، كما نعتبر مختلف الأحداث التي تساهم فيها المؤسسة سواء كانت رياضية أو خيرية ( Mécénat et sponsoring ) من أهم مكونات صورتها ، وتتوجه الإستراتيجية التي تسعى لبنائها المؤسسة إلى جمهور متنوع يتكون عادة من الزبائن ، المنافسين ، المتعاملين ، الإقتصاديين وحتى المستهلك النهائي.

## المبحث الأول: عموميات حول صورة المؤسسة

### المطلب الأول: ماهية صورة المؤسسة

ان كلمة Image تعود الى أصل لاتيني هو image المتصلة بالفعل limitari بمعنى يحاكي أو يمثل و بذلك تدل كلمة image على المحاكاة و التمثيل<sup>(1)</sup>

وعن قاموس wibster في طبعته الثانية قد عرض تعريف كلمة image صورة بانها تشير الى التقدم العلمي لاي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، او هي احياء او محاكاة لتجربة حسية، كما انها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، و هي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، او تخيل لما أدركته حواس الرؤية او السمع او اللمس او الشم او الذوق

وهناك مصطلح أكثر شيوعا ورد في قاموس wibster في طبعته الثانية بانه مفهوم عقلي شائع بين افراد جماعة معينة، يشير الى اتجاه هذه الجماعة الاساسي او اي شئ آخر<sup>(2)</sup>

وتعرف الصورة بأنها: "مجموعة التمثيلات و الادراكات التي يوحى لها منتج او علاقة او مؤسسة الى جماهيرها".

فصورة المؤسسة من الاهداف الاساسية التي تعمل كمؤسسة من خلال سياستنا الاتصالية على تحقيقها و تحدد هذه الدراسة بدرجة وضوحها و بالخصائص الايجابية و السلبية التي تكونها

ويعرفها اخر بانها مجموعة التمثيلات الموضوعية و وقائع مادية و انجازات و نتائج لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما<sup>(3)</sup>

---

(1) محمد منير نجيب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع عمان، الاردن 2007 ص 167

(2) علي فجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الاعلام جامعة القاهرة ، الطبعة الثالثة 1999، ص 62.61

(3) Yves chiraza: psychologie sociale France 1<sup>er</sup> édition ،2003 P63

و هناك تعاريف للصورة منها كذلك:

- ✓ على انها استمرار انطباعي حسي راجع الى نشاط النسيج العصبي المركزي كما تعتبر التمثيل المادي و الذهني بلا ادراك الحسي للشيئ او مدى قدرته على البقاء و الاستمرار من خلال الفضاء و الزمن و كذا قابلية اعاده خلقه بالاستذكار او الاستحشاء
- ✓ و تعرف كذلك على انها انطباع صورة الشيء في ذهن المستهلك و يعرفها البعض على انها الخريطة التي يستطيع الانسان من خلالها ان يفهم و يدرك و يفسر الاشياء<sup>(1)</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستطيع القول ان الصورة ذاتية في مجملها بحيث أنها متعلقة بادراك كل شخص فكل يظهر بطريقة منفردة و يرى الاخرين بطريقته الخاصة و ليس من الضرورة أن نفس الشخص الصورة لشخص أو لشخص آخر

بمعنى ان الشخص لا يظهر في نفس الصورة لكل الناس انما يمكن ان يغير نوعية صورته من شخص لشخص اخر اي لكل شخص تعامل خاص, بحيث نلاحظ ان الارتباط جد وثيق بين الصورة و التمثيل فالصورة ماهي الا تمثيل لشيئ ما في الذهن

بينما لا تتعدى ان تكون الصورة تمثيلا ماديا عند علماء النفس فانها تختلف نوعا ما اذا اربطناها بالمؤسسة<sup>(2)</sup>

ونحن في دراستنا نركز على صورة المؤسسة التي يعرفها كلود روبستون و ولتربيرلو بانها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في اذهانالناس عن المؤسسات المختلفة و قد تتكون على الادلة و الوثائق او على الاشاعات و الاقوال غير الموثوقة و لكنها في نهاية الامر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم<sup>(3)</sup>

---

(1) <http://islamweb.net/Media/indexphp?page=articleflang=qbid=122172> 19:50 17/02/2015

(2) فاسي فاطمة الزهراء: مذكرة تخرج ماجستير، استراتيجية صورة المونة و اثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر

جامعة الجزائر، سنة 2006/2007، ص 18

(3) السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، اترك للنشر و التوزيع 2001، ص 77

نلاحظ من خلال التعريف انه قد تتطابق اولاً وتتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة و يتوقف هذه على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها من خلال التعاريف السابقة استطعنا الوصول الى هذين التعريفين المبسطين لصورة المؤسسة:

#### • التعريف الاول:

تعرف الصورة المؤسساتية على انها "مجموعة من الانطباعات المنطقية و العاطفية المرتبطة بشخص ما او مجموعة من الاشخاص عن مؤسسة ما"

#### • التعريف الثاني:

و يرى اخرون ان صورة المؤسسة هي ارسال اشارات مختلفة من طرف المؤسسة الى جمهور ما يعني ان هناك مجموعة من الاشارات تمثل المؤسسة و تساعد على خلق صورة لها لدى الجمهور و تعتبر في نفس الوقت العنصر الاكثر فعالية و قابل للبقاء أكثر (1)

#### المطلب الثاني: وظائف صورة المؤسسة

##### ا. وظائف الصورة على المستوى الفردي: (2)

##### أ- الوظائف المعرفية المرغوبة:

الاقتصاد في المجهود: بمعنى توفير الوقت و الجهد اللازمين لفهم و تفسير حدث ما او شئ مما يعتبره الانسان جديداً فالصورة تساعد الافراد على تفسير الاحداث في ضوء خبراتهم القديمة و صورهم المعهودة. تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد و يحدث ذلك عند دمج الاشياء الجديدة في الفئات القديمة و اعطائها المعنى ذاته الذي تأخذه هذه الفئات.

تسهيل عملية الادراك و هي نتيجة مترتبة على الوظيفة السابقة اذ يؤدي الى تقليل عدد المنبهات المحيطة بالفرد الى تسهيل ادراكه لهذه المنبهات الى زيادة قدرته (الظاهرة) على فهمها و استيعابها.

---

(1) فالي فاطمة الزهراء، مرجع سبق ذكره، استراتيجية المونة و أثرها على سلوك المستهلك، ص19

(2) أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية و الاعلامية، عوامل التثكيل و استراتيجيات التغيير، السعودية، المدينة، برس 2004 ص 91

توفير أحكام تقييمية جاهزة للفرد: انتقال الصورة من حاجة الفرد الى معايشة الاخر و تمثيل المعلومات المتعلقة به في كل لحظة و تمنحه في المقابل أو توفر له اطار يستطيع من خلاله الفهم (الظاهري) لتصرفات الاخرين و افعالهم

اعطاء الفرد معنى موضوعيا للعالم اذ توفر الصورة للفرد تصور للعالم يعتقد في صحته و في موضوعيته فهو لا يجد عن طريق الصورة الموجودة لديه أي تعارض بين عالمه الذي يعتقد في موضوعيته و العالم الخارجي

#### ب- الوظائف المعرفية الغير مرغوبة: (1)

الوسيط الزائد للحدوث فالصورة عادة ما تتركز على جانب أو جزء أو خصيصة للحدث و تغفل بقية الجوانب و الاجزاء و الخصائص و في هذا التركيز من ناحية أخرى يتم تبسيط بصورة قد تكون في غالبية الاحيان مخلة بطبيعته

المبالغة في التعليم اذ قد تؤدي الصورة بصاحبها الى اطلاق حكم عام جماعة واحدة او على كل الجماعات الخارجية نتيجة تعامله مع فرد واحد منها و قد يطبق حكما استمدته من صورة لديه عن جماعة على كل افراد هذه الجماعة دون ادراك الفروق الفردية بينهم.

#### II. وظائف الصورة على مستوى الجماعات الفرعية:

##### أ- الوظائف المعرفية المرغوبة:

- وضع نظام البيئة الاجتماعية: تعتبر احد الوظائف المهمة للصورة انها تمد الجماعات المرجعية بمعنى ذاتي للواقع و هي تعدد الجماعات لمعلومات هائلة كما تمدها بتغييرات ضمنية العلاقات المفترض وجودها بين الاشياء المختلفة و لهذا فهي تساعد على وضع نظام للعلاقات و البيئة التي يعيشون فيها.

- تقليل عدد المثيرات و الاخطار المحيطة بالجماعة: اذن فالصورة بتبسيطها للحدوث و تقليلها للمنبهات و دمجها في الصورة القديمة قد تؤدي الى تقليل عدد المؤثرات أو الاخطار التي تتوقع الجماعة ان تقابلها أو تحيط بها مما سيساعد على الاستقرار

---

(1) أيمن منصور ندا مرجع سابق ، ص92

- تسهيل الصورة عملية التفكير الجماعي داخل الجماعة: فالصورة الجماعية المشتركة لدى افراد الجماعة تقترب من تصوراتهم و تجعلهم مشتركين في كثير من الرؤى و الاهداف

#### ب- الوظائف المعرفية الغير مرغوبة:

- تشويه الواقع الاجتماعي الفعلي: فكما يمكن للصور ان تشوه الادراك للافراد للواقع الاجتماعي فانها يمكن ايضا ان تشوه ادراك الجماعات المختلفة لحقيقة واقعهم الذي يعيشون فيه و ما يترتب عليه ذلك من مخاطر

- قد تؤدي الصور الى تقليل قدرة الجماعة على الاستجابة للاحداث الطارئة أو المتغيرات الجديدة و يحدث ذلك عندما لا تجد صورها و لا تراعي التغيرات المجتمعية الدورية و تصبح المعلومات التي لديها غير مناسبة لمواجهة هذه الاحداث الطارئة أو المتغيرات الجديدة. (1)

### III. وظائف الصورة على مستوى النظام ككل:

#### أ- الوظائف المعرفية المرغوبة:

- خلق توقعات عن سلوك الانظمة الاخرى و ممارستها و ايجاد تفسيرات و تقييمات جاهزة لهذه السلوكيات و التغييرات

- خلق مخططات فكرية للتعامل مع الانظمة الاخرى: و تبني هذه المخططات و السيناريوهات بناء على التوقعات المعتمدة على الصورة و الاستنتاجات المبنية على الملاحظة العينية و المباشرة للاحداث

#### ب- الوظائف المعرفية الغير مرغوبة:

- قد تؤدي الصورة الى تجميد سياسات النظام و عدم تطويرها: فالسياسات المبنية على الصور قد تكون جامدة للجهود النسبي للصورة و ثابتة للثبات النسبي لها

- قد تؤدي الصور الى انهيار النظام المعرفي للنظام نتيجة المرات المعرفية الغير المتوقعة, فقد يؤدي احتفاظ النظام ببعض الصور القديمة من الانظمة الاخرى و عدم محاولة تحديثها أو تعديلها الى حدوث صدمات معرفية و هزات قد لا يستطيع النظام أن يعالجها أو يقلل من آثارها السلبية

- قد تضعف الصور قدرة النظام على سرعة الاستجابة للتغيرات الدولية (2)

(1) مرجع سبق ذكره ص 93

(2) مرجع سبق ذكره ،ص ص 94, 95

## المطلب الثالث: أنواع صورة المؤسسة:

هناك تصنيفان هامان لأنواع صورة المؤسسة نوردهما كالتالي:

- **التصنيف الاول:** و ينقسم الى:
  - ✓ **الصورة المعطاة:** و هي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها, أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها, و المقاسة بطريقة موضوعية, المرفوقة لعنصرها البنائي و المعلومات التي تصدرها تعليقاتها... إلخ
  - ✓ **الصورة المحصلة:** هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة و هي البناء المكون من طرف مجموعة من الافراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل و هذه الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم و الافكار و الاتجاه الخاص بكل فرد
  - ✓ **الصورة المرادة (المرغوبة):** و هي الصورة التي تود المؤسسة ان تكونها لنفسها في أذهان الجماهير و هي أمثل صورة يمكن ان تتحقق اذا اخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى و جمهورها في التأثير على الجماهير و الصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها و بناءها على مدى ثلاث أو خمس سنوات. (1)
- **التصنيف الثاني:** و تنقسم بدورها الى عدة لأصناف و هي:
  - ✓ **الصورة المؤسسية:** و تتكون 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 و تعبر عنها و خاصة في المجالين الاجتماعي و الاقتصادي
  - ✓ **الصورة المهنية:** و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة و بكيفية أدائها لها
  - ✓ **الصورة العلاقاتية:** و تتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي و الخارجي
  - ✓ **الصورة العاطفية:** و تشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي و الودي بينهما. (2)

(1) عاطف علي عبيد: الاتصال, الرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ط 1993 ص 130

(2) فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الاولى 2003 ص 53

## المبحث الثاني: طبيعة صورة المؤسسة:

### المطلب الأول: أهمية صورة المؤسسة و خصائصها:

#### 1. أهمية صورة المؤسسة:

هناك عدة اسباب تدفعنا للبحث عن احسن صورة للمؤسسة فلهذه الاخيرة اهمية في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة كما انها تعتبر اساس عملية الاتصال في المؤسسة و يمكننا ان نميز مجموع العناصر التي تمثل اهمية المؤسسة كما يلي:

- تسعى المؤسسة للعمل على تحسين صورتها بكل ما تستطيع من قوة, كون المستهلك لا يهتم المنتج بقدر ما تهتم المؤسسة التي قامت بانتاجه ففي كثير من الحالات لا نستطيع التمييز بين منتج و اخر لا في الشكل و لا في الحجم و لا حتى في طريقة الاستخدام و باستبعاد عنصر السعر ما يدفعنا لاختيار منتجاتها هو معرفتنا بالمؤسسة التي قامت بانتاجه و علمنا بان تلك المؤسسة تعني الجودة او الاستمرار... إلخ بمعنى ان سبب اختيار منتج دون اخر هو صورة المؤسسة لدى المستهلك

- بالإضافة الى ما سبق, فان المؤسسة تسعى وراء تحسين صورتها من خلال تجنيد جميع طاقتها الداخلية و هذا يعني ان جميع عمال و اطارات المؤسسة يبذلون جهدا اكبر لتحقيق نفس الهدف و توحيد هدفهم بجعلهم اكثر اتحاد و انتماء للمؤسسة بمعنى ان صورة المؤسسة توحيد المستخدمين داخل المؤسسة و تجعلهم أكثر انتماء وهذا ما سيسوق صورة جديدة عن داخل المؤسسة (تحسين صورة المؤسسة الداخلية) و بالتالي تحسيس صورتها الخارجية.

- كما ان الصورة الجيدة لا تؤثر على المستهلكين و العمال فقط انما تتعداهم الى المساهمين و شركاء المؤسسة بحيث انها تزيد من ثقتهم في المؤسسة و تقربهم منها اكثر بالإضافة الى انها تدعم وضع المؤسسة في السوق العالمية (ان كانت منتمية اليها) فتتقن الجمهور في المؤسسة يدفعها نحو الطلب المستمر على اسهم و سندات المؤسسة و هذا ما يؤدي الى ارتفاع قيمة اسهمها (القيمة المادية و المعنوية)

- ✓ و في الاخير نستطيع القول ان امتلاك المؤسسة لصورة جيدة يجعلها عنصرا اقتصاديا و اجتماعيا فاعلا في المجتمع كما يجعلها تحظى بثقة عامة, لكن على المؤسسة ان تسهر دائما على انتقاء الرسالة التي توجهها بعناية كبيرة, كما يجب ان تراعي المكونات المختلفة لصورتها و تحاول تطويرها بما يتماشى مع التغييرات اليومية المتسارعة.<sup>(1)</sup>

و يمكننا ان نعرض أهمية صورة المؤسسة بشكل مبسط كما يلي:

- حيث تكتسب الصورة الذهنية اتجاه المنظمات اهمية خاصة من خلال تأثيرها في الراي العام الساعد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقات بالمؤسسة حيث تقوم الصورة من خلال تاديتها لوظائفها النفسية و الاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الراي العام و توجيهه باعتباره مصدر اراء الناس و اتجاهاتهم و سلوكهم
- ✓ و انطلاقا من العلاقة بين الصورة الذهنية و تكون الراي العام للمجتمع فانه يتحتم على المؤسسة ان تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بايجاد صورة ذهنية ايجابية عن هذه الجهات تكفل بوجود راي عام مناصر لقضايا و مواقفها و دعمها بشتى انواع الدعم في الظروف المختلفة<sup>(2)</sup>

## 2. خصائص صورة المؤسسة:

هناك العديد من السمات و الخصائص نذكر منها ما يلي: <sup>(3)</sup>

### 1-2) عدم الثقة:

ذهب الكثير من الباحثين الى ان الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة و لعل مرجع ذلك اساسا هو ان الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما و ان الافراد عادة ما يلجئون الى تكوين فكرة شاملة عن الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة

### 2-2) المقاومة للتغيير:

- ✓ فالصورة الذهنية تميل الى الثبات و التغيير و تتعدد العوامل التي تحد و تؤثر في كم و كيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها و البعض الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها حيث يمكن حصر هذه العوامل في: <sup>(4)</sup>
- **عوامل شخصية:** تتمثل في اللمسات الذاتية للشخصية للمعلومات متعلقة بالتعليم و الثقافة و القيم كما أن الاتصالات الذاتية للفرد تسمح له بتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و بالتالي تكوين ملامح الصورة الذهنية, و درجة دافعية الفرد و اهتمامه بما يخص المنظمة.
- **عوامل اجتماعية:** و منها ما يؤثر على الفرد المستقبل للمعلومات و لاسيما الجماعات الاولية (الاسرة و الاصدقاء) اثناء تبادلهم المعلومات الخاصة بالمؤسسة, تأثير قادة الرأي العام على

اتجاهات الجماهير بالإضافة الى تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد و القيم المتحكمة فيه

- **عوامل تنظيمية:** تكمن هذه العوامل في استراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة و ثقافة المنظمة و الاعمال الحقيقية للمنظمة كذلك سياستها و منتجاتها فهي كلها تدخل في اطار المكون للصورة كذلك شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة التي تشتمل على الاتصالات الداخلية و الخارجية مع جماهيرها بالإضافة الى الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الاعلام الجماهيرية, كما ان للاتصالات الشخصية دورا كبيرا في تحسين الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع و هذه الاتصالات التي تكون بين العاملين بالمنظمة و الجماهير.

### 3-2) التعميم و تحامل الفروق الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه و نظرا لذلك فالافراد يفترضون بطريقة الية ان كل فرد من الافراد الجماعة موضوع الصورة يفترضون بطريقة الية ان كل فرد من افراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية و الافراد يستسهلون في اصدار الحكم على الافراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات اخرى و يترتب على ذلك ان الفئات و الجماعات و المهن المختلفة يكون عنها الجمهور صورة ذهنية تتسم بالتعميم و تتجاهل الفروق و الاختلافات التي تكون في بعض الاحيان جوهرية و اساسية

### 4-2) تؤدي الى الادراك المتحيز:

تؤدي الصورة الذهنية التي تكون ادراكات متحيزة لدى الافراد فالصورة الذهنية تبنى اساسا على درجة من درجات التعصب لديها فانها تؤدي الى اصدار احكام متعصبة و متحيزة فمن خلال الصورة الذهنية يرى جوانب من الحقيقة و يهملون جوانب أخرى لانها لا تتماشى مع معتقداتهم و لا تتسق مع اتجاهاتهم

---

(1) لقصير رزيقة: مذكرة مكملة لشهادة الماجستير، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية بمؤسسة

الاملاح بقسنطينة، جامعة منتوري، 2006/2007 ص 129

(2) <http://www.islamweb.net/media/index.php?pagearticle> 19:50 17/02/2015

(3) لقصير رزيقة، مرجع سبق ذكره ص 131

(4) محمد منير نجيب، مرجع سبق ذكره ص 180

## 2-5) التنبؤ بالمستقبل:

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور و اتجاه المواقف و القضايا و الازمات المختلفة فالصورة الذهنية المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف و القضايا و الازمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الافراد باعتبارها انطباعات و اتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات و القضايا و الاشخاص يمكن ان تتبأ بالسلوكيات حتى قد تصدر عن الجماهير مستقبلا (1)

## 2-6) تخطي حدود الزمان و المكان:

تنتم الصورة الذهنية لحدود الزمان و المكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة بل تتخطاها ليكون صور عن بلدة ثم عن العالم الذي يعيش فيه بل و تمتد الصور التي يكونها الى ما وراء المجرة التي يسكنها, و على مستوى الزمان, فالإنسان يكون صوراً عن الحاضر و الماضي اضافة الى المستقبل و بذلك يتضح ان الانسان يكون صورة ذهنية عن الازمنة و الاماكن المختلفة وفقاً لمعارفه و مدركاته و مشاهداته اضافة الى قدرته على التخيل و الاستنتاج

كما يمكن لنا في هذا السياق ان نلمح عدة سمات و خصائص أخرى للصورة الذهنية يمكن ذكرها فيما يلي:

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما سبقها و تؤثر فيما يلحق بها, كما انها متطورة و متغيرة و تأخذ أشكال عديدة و قوالب مختلفة
- الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية الى جانب الابعاد المعرفية
- الصورة الذهنية تتكون و تتطور في اطار ثقافي معين أي انها لا تنشأ في فراغ و تتأثر بالمحيط

كما يمكن ان نقول ان الصورة الذهنية تتميز بصعوبة بالغة في بنائها حيث تتطلب جهود و وقت طويل بالاضافة الى تدفقات مالية اما عن هدمها فهو سريع جدا و دون تكلفة. (2)

---

(1) لقصير رزيقة (مرجع سبق ذكره) ص 145

(2) مرجع سبق ذكره ص 146

## المطلب الثاني: وسائل تكوين الصورة ومصادرها

تلجأ المنظمات العامة والخاصة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلال وسائلها الخاصة بالإضافة في استعانتها ببعض الوسائل الجماهيرية العامة، وأحيانا تكتفي ببعض المنظمات بالوسائل الخاصة أما نعجز مواردها عن تغطية نفقات الوسائل العامة أو لعدم رغبتها في الإنفاق على هذه الوسائل التي تتطلب نفقات مالية تفوق الوسائل الخاصة أو لأن طبيعة الأنشطة بعض المنظمات لا تحتاج إلى استخدام هذه الوسائل وتشمل الوسائل الخاصة مطبوعات المنظمة على اختلاف أنواعها بالإضافة إلى ما تنتجه من مواد إذاعية أو تلفزيونية أو سينمائية وكذلك إقامة المعارض أو الاشتراك فيها، وتنظيم الزيارات واستقبال قادة الرأي وتدعيم الصلة بالمجتمع المحلي وتندرج تحت هذه الوسائل أيضا تنظيم المسابقات الفنية والرياضية والثقافية والأيام أو الأسابيع الخاصة والاتصال الشخصي بأشكاله المختلفة بالإضافة إلى أعياد إنشاء المنظمة وافتتاح المشروعات الجديدة.

### .أولا: وسائل تكوين الصورة:

**1. الأحداث الخاصة:** ويمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا كبيرا وهاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير إهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مداع كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية للمنظمة، وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة.

وتعمد هذه الأهداف الخاصة إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية وتوطيد الصلات الشخصية وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأبيدها، وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية هذا بالإضافة إلى التعرف عن أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه، فكثيرا ما يرغب الأفراد في معرفة خطوات إنتاج السيارات أو الأقمشة القطنية.

ولا شك أن الزيارات طالما توافرت الظروف المساعدة لها تعتبر فرصة طيبة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق بعض أهدافها لكفاءة عالية.

**2. الاتصال الشخصي:** يحتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في

قوة التأثير على مر العصور، ويمكن تجسيد وسائل الاتصال الشخصي فيما يلي:

- **الخطب الرسمية:** تعتبر الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة.
- **مناقشات المتخصصين:** يتحتم استخدام الأسلوب إذا تعددت جوانب الموضوع وتعددت الإدارة المعنية به، حيث أنّ هذا الأسلوب مفيد في مناقشة الخلافات الناشئة بين الإدارة والمستخدمين.
- **المناقشات المفتوحة:** تلجأ بعض المؤسسات إلى عقد اجتماعات دورية لجمهورها الداخلي وأحياناً تدعو المجتمع المحلي للقاءات مع قيادات المؤسسة.

### 3. مجلة المنظمة أو صحيفتها: تتضمن مطبوعات المنظمة النشرات أو الكتيبات أو المجلة أو الصحيفة الخاصة بها وكذلك التقارير السنوية والدورية

- **النشرات والكتيبات:** حيث تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً في صفحات قليلة تتضمن مثلاً عدة أساليب تقديم خدمة أو سلعة بشكل مختلف عما اعتاد عليه العملاء.
- **التقارير السنوية:** ويعتبر هذا التقرير الفرصة السنوية التي تستطيع فيها المنشأة أن تقول للمساهمين وغيرهم ماذا تم إنجازه خلال العام المنصرم ويحتوي على:

- **معلومات مالية:** ديون، وضع مالي، بيانات الميزانية... الخ.
  - **معلومات إنتاجي:** أجهز، معدات، إختراعات جديدة.
  - **معلومات تسويقي:** حجم المبيعات، صفقات خارجية، ومحلية، إعلان.
  - **معلومات شخصي:** تعريف لرجال الإدارة العاملين، تغيرات أوضاع العمل.
  - **معلومات متنوعة:** كالعلاقات الحكومية، والتشريعات العمالية، والمشكلات الاقتصادية.
4. **الوسائل السمعية البصرية الخاصة:** تحرص بعض المنشآت على تصوير الانجازات التي تحقّقها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتي تؤكد تفوق المنشأة وإمكاناتها الفنية الحالية، كما تسجل هذه المنشآت اللحظات الإنسانية والاجتماعية وتؤكد اهتمامها بالعنصر الإنساني بقدر لا يقل عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية.<sup>(1)</sup>

(1) - علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة 2003، ص، ص 92، 100.

تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية في أذهان الناس وتكوينها وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، وخاصة بعد انتشار الأقمار الاصطناعية وتعددية القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصور في العالم اوجد الآن ما يسمى بدستورية الرؤية.

إن وسائل الإعلام المختلفة تؤثر في سلوك الأفراد من خلال تقديمها أفكار للفرد عن بيئته متطورة لنفسه لذلك ظهرت في العصر الحديث مؤسسات إعلامية أنشئت من اجل تكوين الاتجاهات وصناعة الرأي العام، مثل مكاتب العلاقات العامة.

تسعى المؤسسات الصناعية والتجارية كذلك أين رسم صورة ذهنية ايجابية عنها لدى عقول الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة تجارية هي بمثابة الشخصية للإنسان... وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق الإعلانات، وظهر إعلان خاص أطلق عليه (إعلان الصورة الذهنية)، الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليس لبيع منتجاتها وثمة من يضع عملية إنتاج الصورة الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام وهي ثلاث وظائف أساسية:

**. الوظيفة الأولى:** تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج المعرفة الاجتماعية واستهلاكها وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى عليها الجماعات والطبقات الأخرى، وتزويد الصور والأفكار التي يحتاجها المجتمع.

**. الوظيفة الثانية:** فهي تسهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر، وهنا ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعاً لسياقاتها المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفصلة مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية.

**. الوظيفة الثالثة:** وهنا تنظم وتقود وتجمع معا ما قامت بتمثيله إنتقائيا وما صنفته انتقائيا.

إن الأساليب التي تستعملها وسائل الإعلام في صنع الصورة الذهنية هي:

- أ- **انتقاء الأحداث:** إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في عقول الآخرين.
- ب- **إستخدام عبارات ومصطلحات خاصة:** حيث تقدم وسائل الإعلام للمتلقين عالما معيناً موضوعاً من الكلمات.

ج - التركيز على أحداث معينة: تشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية أن الرسائل التي تكرر بتتويع يتذكرها الفرد أكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من هذا التكرار فإنها تلجأ إلى تنويع المضمون نفسه بأشكال مختلفة. (1)

. ثانيا: مصادر تكوين الصورة الذهنية:

### 1- الخبرة المباشرة: Direct expérience

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثر لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر حيث يقوم رجال العلاقات العامة، ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.

### 2- الخبرة الغير مباشرة: Médiante expérience

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام من مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل لها الناتج النهائي للصورة الذهنية. (2)

إن الهدف من الخوض في غمار الصورة الذهنية ومكوناتها يدفعنا إلى القول أن هناك واقع حقيقي وواقع مصنع بأدوات الإعلام، فالفرد يحتاج دائما إلى الحقيقة ليبنى خيالاته الذهنية على أساس هذه الحقيقة حتى لا يفاجا في وقت انهيار الصورة المفبركة إعلاميا.

إن الصورة الذهنية اتجاه أي مؤسسة أو هيئة لها أهمية كبيرة من خلال التأثير في الرأي العام للجماهير التي ترتبط مصالحها بالهيئة أو المؤسسة لأداء الوظيفة النفسية والاجتماعية لتعليق وصاية الأفراد بالاهتمام والسلوك الايجابي لها، ونظرا للإرتباط بين الصورة ومعطياتها ودورها مع ذهن سلوكيات المتلقي ..... لكل هيئة أو مؤسسة أن يكون لها دراية عن الصورة السائدة حولها في المحيط المجاور والبعيد، من اجل بلورة إستراتيجية كفيلة في خلق تواجد انساني صادق مبرهن بالدليل وكل هذا يقوم على الإدارة الجيدة وإمكانية التطوير الإداري ووضوح الخدمة والنزاهة، و إن مصادر تكوين الصورة الخبرة المباشرة من خلال تعامل المؤسسة أو الهيئة مع أفراد المجتمع أو مع مؤسسات مناظرة، بإقامة المؤتمرات، والورش، والندوات، والخبرة غير المباشرة عبر وسائل الإتصال الجماهيري والتي تخزنها

الذاكرة بالتقاط صورها نظرا لإمتلاك الإنسان كاميرا عليها يبني التصور الذهني مع القدرة على استخدام المعرفة في توظيف ذلك لمهمتها الايجابية.(4)

## المطلب الثالث: إدارة صورة المؤسسة وخطوات بنائها

### 1- إدارة صورة المؤسسة:

حاول سنة 1993 Gottschalk جمع العديد من الحالات العملية التي تؤكد على أهمية إدارة الصورة الذهنية، وخاصة في مواجهة الأزمات والتعامل معها ويعتبر التخطيط لصورة ذهنية ايجابية في الحملات الدعائية غير كافي ما لم تعمل المنظمة على إدارتها لضمان ايجابيتها أي الحملات الدعائية غير كافي ما لم تعمل المنظمة على إدارتها لضمان ايجابيتها، أما في حال الأزمات فيرى Reid 2001 بأن تجاهل أو محاولة تضليل الإعلام قد يكون له اثر سلبي، ويرى كذلك بأنه وفي أسوأ الظروف فإن الاعتراف بالذنب، ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية وينصح Aeid بأن تبقى العواطف بعيدة وان يعين في هذه الحالة المتحدث الرسمي للشركة كما يرى Punch 2001 وأن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومتقنة وان تكون بشفافية عالية.

بما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، فإن المنظمات تكافح من أجل تطويرها وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل:  
تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمنظمة، خلق هوية الموظفين، التأثير في المستثمرين والمؤسسات المالية، تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي وآخرون من أجل تحقيق وضع تنافسي.

---

(1)- [thefreepen.files.worldpress.com/2012/01/new.media.pdf](http://thefreepen.files.worldpress.com/2012/01/new.media.pdf): 20:33pm 06/2/2015

نقلا عن: أ، د موسى جواد الموسوي، دكتور انتصار عبد الرزاق، د صف حسام الساموك: كتاب الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، 2011 ص، ص 82، 76.

(2)- [www.adegs.org/aportal/post/show?Id=19072&formid=23](http://www.adegs.org/aportal/post/show?Id=19072&formid=23) 22:39pm 06/02/2015

(3) <http://articles.islamweb.net/Media/index.php?page=article&lang=A&id=122172>

(4)-<http://www.almothaqaf.com/index.php?Option=,com.,conten&article&id=14984%a2010-06-08>.  
11:22am 08/02/2015

يعتقد Sandosky، 1999 أن السبب الرئيسي في الإستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية حيث أن الصورة الذهنية الجديدة تجلب الاستثمارات والمستهلكين واستقطاب نوعية جيدة من الموظفين، ومن جهة نظر Himhelstein 1997 فإن واحد من الغايات الأساسية لخدمة الإنسانية هو إيجاد علاقة ايجابية ومحبة مع المجتمع الخارجي وإيجاد نوع من المصادقية، كما أنها تهدف إلى تحقيق الإهتمام والإحترام من المنظمات التابعة للمجتمع الخارجي (Lokie1999).

وفي دراسة لـ Gold Smit وآخرون، قد توصل والى نظرية المستهلك إلى المنظمة وما تقدم من منتجات وخدمات تتأثر بمصادقية هذه المنظمة التي تعرف على أنها: (الإعتقاد بصدق الشركة وأمانتها، ومقدار الخبرة والمقدرة على توفير المنتج الخدمة التي يرغب فيها المستهلك). وأن هذه المصادقية ستؤثر بالنهاية على نية المستهلك في الشراء.<sup>(1)</sup>

وضع الباحثان Shett & Abrah نموذج تطبيقي يوضح مراحل عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة:

**المرحلة الأولى:** هي مرحلة تمثيل شخصية المنظمة، وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المنظمة.

**المرحلة الثانية:** هي مرحلة هوية المنظمة، وتحدد فيها الأهداف الاتصالية على أساس الهدف الكلية.

**المرحلة الثالثة:** هي مرحلة صورة المنظمة، نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير والمنظمة.<sup>(2)</sup>

إن نظرية إدارة صورة المنظمة تحدد ثلاثة مراحل على الإدارة أن تمر بها وهي:

- ❖ إيجاد (تكوين) الصورة حيث تبدأ عندما تكون المنظمة غير معروفة أو جديدة.
- ❖ أما المرحلة الثانية تتمثل في المحافظة على هذه الصورة وهذه عملية تحتاج إلى تواصل مخطط له مع الجمهور حيث يمر بعدة خطوات:

- 1- وضع الأهداف والميزانية
- 2- تحديد الوضع الحالي ( الموقع).
- 3- البحث وجمع المعلومات.
- 4- اختيار جمهور التواصل المستهدف.
- 5- أهداف التواصل.
- 6- الإستراتيجية الإبداعية.
- 7- إستراتيجية الإعلام والتواصل التسويقي المتكامل.
- 8- التقويم والمراجعة

❖ أما المرحلة الثالثة فهي مرحلة استعادة الصورة وهي تحدث عند مرور المنظمة بأزمة أو مشكلة تؤثر على الصورة الذهنية.<sup>(3)</sup>

## 2. خطوات بناء صورة المؤسسة:

تقوم العلاقات العامة في معظم المؤسسات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلية والخارجية، من خلال البرامج الاتصالية المختلفة، وتشرك هذه البرامج مع سياسات المؤسسة، وسلوك جمهورها الداخلي، فضلا عن طبيعة وضع المؤسسات الأخرى في تكوين صورة معينة للمؤسسة في أذهان الجماهير، ولا بد أن يكون مضمون الفلسفة الاجتماعية للمؤسسة متقفا مع التطبيق الفعلي، وتتأثر تلك الفلسفة بالأوضاع البيئية، وسياسات المؤسسات الأخرى، وذلك بالصورة الحالية في أذهان الجماهير، وتتمثل الخطوة الأولى في التخطيط للصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة إلى تدعيمها أو خلقها في تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة، ويتطلب ذلك دراسة المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والأسس التي تستدعيها، وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة في طبعها في أذهان جمهورها، أما المرحلة الثالثة فتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير وهنا يتوجب تحديد البرامج الاتصالية الإعلامية التأثيرية التي تستهدف تقديم المؤسسة إلى الجماهير حيث تلك البرامج اهتمامات الجمهور، كما تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المؤسسة وتقوم بتفسير سياستها وأهدافها للجماهير وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير نحو المؤسسة داخليا و رأي عام مستنير في نطاق الجمهور الخارجي.

وتلعب برامج الصورة الذهنية دورا خطيرا في إقناع الجماهير واستمالتها نحو المؤسسة، ويؤكد كل من " روبنسون و بارلو " أن الصورة الذهنية الطيبة ناتج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجمهورها، وينبغي أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية وسائل التقييم المناسبة للتعرف على الأثر الفعلي لتلك البرامج، ويجب عند وضع خطط وبرامج الصورة الذهنية مراعاة الاعتبارات التالية:

أ- إنّ أنشطة العلاقات العامة تعمل في إطار العملية الاجتماعية مما يتطلب معه خبرة بالظروف المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات المؤثرة عليها.

(1) - [kenana online.com/user/.../posts1277452-Egypte](http://kenana online.com/user/.../posts1277452-Egypte).

10:21pm 08/04/2015

(2) - محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص، ص 189، 190.

(3) - [www.4 sharect.com](http://www.4 sharect.com). مرجع سبق ذكره.

ب- تكوين الصورة الذهنية يتسم بأنه ذو طابع تراكمي.

ج- إن برامج الصورة الذهنية شأنها شأن سائر أنشطة العلاقات العامة تسيير في مجال غير ملموس مما يحتاج معه خبرة أو حكمة في تصميم وتقسيم تلك البرامج ويجب أن تكون تلك البرامج مبنية على أسس علمية سليمة.<sup>(1)</sup>

إن المرحلة الثانية التي تعتمد فيها المنظمة على وضع تخطيط مكتوب يكون هذا الأخير عبارة عن أسئلة واستفسارات، والتي يجب الإجابة عليها بدقة كاملة:

❖ من نحن؟

❖ ماذا نريد؟

❖ لماذا نتميز عن غيرنا؟

❖ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟

هذه الأسئلة المطروحة تحتم على المؤسسة معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تتعرضه المصاعب.

إن المرحلة الثالثة التي تقوم على ابتكار الأفكار في تخطيط برامج الصورة فهي بدورها تمر بعدة مراحل يمكن اختصارها على النحو التالي:

❖ تحديد المضمون أي ما تدور حوله الموضوعات من أفكار لوضع نظرة أمام الجمهور.

❖ تحديد الطرق المستعملة لإيصال الموضوع "إعلان، علاقات عامة، أخبار، منشورة، تحقيق صحفي..".

❖ تحديد الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات.

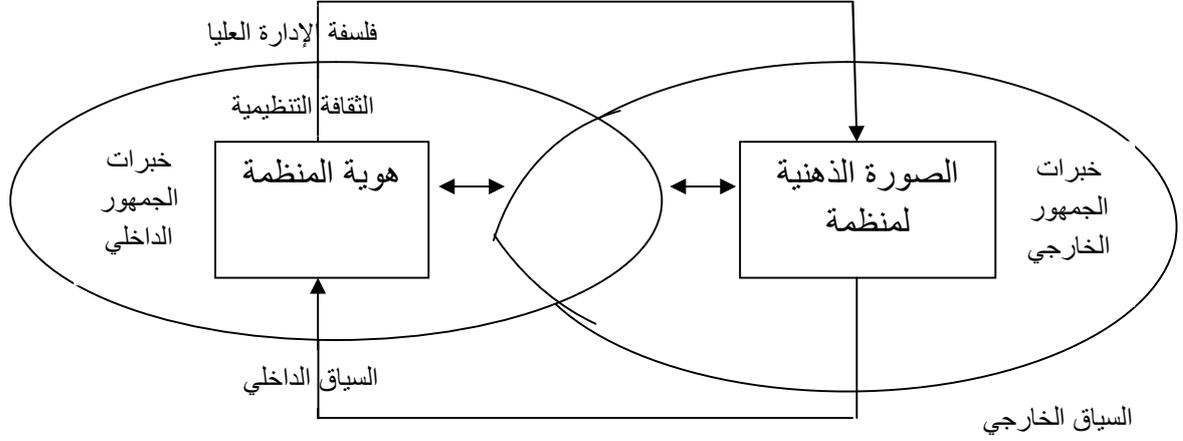
❖ تحديد أنواع البرامج المستخدمة.

❖ جدولة الحملة من خلال تحديد المادة الإعلامية عدد مرات التكرار أي الإستمرارية، مدة الحملة زمنياً " المدة التي ستشغلها ".

❖ بالإضافة إلى الشكل الذي تتخذه الحملة المخصصة لبرنامج الصورة.<sup>(2)</sup>

توجه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة من خلال ما تنقله عن فلسفة العمل تتشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المنظمة من ناحية، كما أن تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها للعلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية حيث ينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية في بناء الصورة الذهنية.<sup>(3)</sup>

شكل رقم(1): يوضح نموذج للعلاقات بين فلسفة وثقافة المنظمة وصورتها الذهنية.



المصدر ا د محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 191.

إن دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية جد مهم، فالتخطيط لبناء الصورة الذهنية يخضع لنفس الأسس العلمية التي يخضع لها التخطيط لكافة البرامج العلاقات العامة وهذا النوع من البرامج يتسم بصفتين أساسيتين: أولهما أنه أكثر هذه البرامج صعوبة وتعقيدا، وثانيهما أنه يخدم كافة البرامج التي تنفذها العلاقات العامة ويزيد من فعاليتها ويضاعف في تأثيرها.

وتكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان جمهورها الداخلي أو الخارجي يتكون ويتشكل من عوامل تؤثر داخليا وخارجيا في المنظمة.

- فالعوامل الداخلية: تشمل الرؤية، ثقافة المنظمات، السياسات الرسمية للمنظمة، هذه الثلاث عوامل تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون العاملون (الجمهور الداخلي) في المنظمة والموظفون بدورهم يعكسون هذه الصورة إلى الجمهور الخارجي.

(1)- شدوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، القاهرة 2003، ص، ص 288، 289.

(2)- محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص، ص 190، 191.

(3)- علي عجوة، كريما فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة والاستراتيجيات والأزمات، مرجع سبق ذكره، ص، ص 77، 78.

• أما العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية عند جمهورها الخارجي فهي:

❖ التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تسارعها المنظمة.

❖ الدعاية والتواصل الشفهي.

❖ المعرفة السابقة بالمنظمة.

❖ الدعم من الجهات الرسمية والشبه رسمية.

❖ الصورة العامة عن المنظمات العاملة في البلد.

❖ أعضاء مجلس إدارة المنظمة وما يعرفه الناس عنهم.

**ملاحظة هامة:** لا بد أن نؤكد أن بناء صورة ايجابية عن منظمة لا يعتمد على الإعلان والنشاط الاتصالي فقط بل لابد أن يصاحب هذا الإعلان والنشاط الاتصالي إصلاح وتطوير داخلي للمنظمة، وإذا كان هناك قصور في أداء المنظمة فلا تتوقع أن يكون لها صورة ذهنية ايجابية فهناك اصوات مثلا زمان: أداء جيد مع نشاط إتصالي مدروس يكون على مر الزمان صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة، فهذا الأمر يدعونا إلى القول أن بناء الصورة الذهنية الايجابية لا يكونها فقط قسم العلاقات العامة في المنظمة، بل يساهم في بناءها كل الإدارات والأقسام كل في تخصصه، ويكون دور العلاقات العامة إبراز وإظهار الإيجابيات بشكل إعلامي ناجح.<sup>(1)</sup>

❖ **برامج مقترحة لبناء وتحسين الصورة الذهنية عن المؤسسة:** وتتمثل في :<sup>(2)</sup>

إن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسات و التنفيذ الفعال لها يتطلب ما يلي :

1- جمع و تحليل المعلومات الخاصة بالمؤسسة ( ماضيها , حاضرها ) من خلال :

- نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد صورة المؤسسة في الماضي و العوامل المؤدية إلى تكوين الصورة الحالية .

- نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق و الآراء التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد نقاط القوة و الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة بمكوناتها وعناصرها المختلفة : ( المنتج أو الخدمة , الإدارة , أداء العاملين , المؤسسة كمكان للعمل , كفاءة الاتصالات ) .

- نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة العوامل البيئية و المجتمعية السائدة و المؤثرة على صورة المؤسسة حاليا : ( عوامل اقتصادية , سياسية , اجتماعية , تنافسية و تكنولوجية ) .

- نظرة طويلة إلى الأمام حتى يمكن تحديد ملامح الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها و التي تصلح لتقديمها للجماهير في السنوات القادمة , و نوعية الصور الجزئية

المساعدة لها , و ذلك لوضع إستراتيجية طويلة المدى لبرنامج الصورة , مع تحديد الرسائل و الوسائل المستخدمة ودرجة التكرار للوسائل في كل مرحلة , و بوجه عام فإن التخطيط للصورة الذهنية يجب على عدة تساؤلات بدقة كاملة حتى يحقق الهدف منه : ( من نحن ؟ ماذا نريد ؟ ماذا نتميز عن غيرنا ؟ و على أي نحو نريد أن يرانا و يفكر فينا الآخرون ؟ )

2- تحديد القوة و الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة :

يبدأ التخطيط لبرامج الصورة الذهنية للمؤسسة بمرحلة هامة أساسية , و هي بحوث الصورة لتوفير البيانات و المعلومات اللازمة لمعرفة ملامح الصورة الحالية للمؤسسة كما يراها الجمهور , حيث توفر هذه البحوث البيانات التي توضح نوع الصورة الحالية للمؤسسة , فيما إذا كانت ايجابية أو سلبية ونسبة نقاط الضعف (السلبية) و نسبة نقاط القوة ( الايجابية ) و الأسباب المؤدية إلى الصورة الحالية و الدوافع التي تحكمها و ذلك من ثلاثة جوانب :

- مدى معرفة الجمهور بالمؤسسة .
- درجة الشعور الطيب نحوها و أسبابه .
- مدى فهم الجمهور للصفات التي تميزها .

3- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها لدى الجماهير ::

إن هذه المرحلة تستلزم مراجعة الجوانب الايجابية (نقاط القوة ) التي أشارت إليها نتائج الفحص و الدراسة الشاملة لتاريخ المؤسسة و الواقع الحالي لها , وهذا يتضمن مكوناتها الفعلية كمؤسسة من ناحية إلى جانب الظروف المحيطة في المجتمع و نشاط المؤسسات المماثلة من ناحية أخرى , و ذلك على النحو التالي :

- أ- تحديد ماهية المنظمة , التعريف بها , جهودها و أعمالها الحقيقية , سياستها و أنشطتها , أهدافها , فلسفتها و دورها في المجتمع .
- ب- تحديد الهدف الأساسي لبرنامج الصورة بناء أو تغيير أو تعديل .
- ت- المزايا التي تنفرد بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات .
- ث- تحديد الصورة المرغوبة الرئيسة .
- ج- وضع تخطيط مكتوب للحملة الإعلانية .

4- تنفيذ البرنامج الإعلامي :

بعد جمع البيانات الضرورية و تحليلها و تحديد نقاط القوة و الضعف و تحديد الأهداف الاتصالية تأتي الخطوة الأخيرة في التخطيط لبرامج الصورة الذهنية و هي تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية ( المرسل - قنوات الاتصال - الرسائل - الوسائل )

❖ المستهدفين في بناء الصورة الذهنية.<sup>(3)</sup>

- عامة الناس، رجال الأعمال وأصحاب الأموال، السياسيون والنظام الحاكم، قادة الرأي، القائمون على وسائل الإعلام المحلية.

---

(1)- knol.google.com /k/. مرجع سبق ذكره

(2)- [www.islamweb.net/media/index.php?page.\(2\)](http://www.islamweb.net/media/index.php?page.(2)). 12:45pm 11/02/2015

(3)- [www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-227593.html](http://www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-227593.html). 00:05pm 11/02/2015

(4) علي عوجة .العلاقات العامة والصورة الذهنية .(عالم الكتب : الطبعة الأولى : القاهرة :1983)

## خلاصة الفصل :

إن إعتقاد ادارة التسويق على بناء صورة المؤسسة يتم على المعرفة الجيدة لأهم القواعد الواجب إتباعها في ممارسة هذا النشاط فصورة المؤسسة تعتبر من بين العناصر الأكثر أهمية في الإتصال التسويقي حيث تعمل كمرجع لإختيار التي تميز المؤسسة عن منافسيها بالإضافة الى أنها تساعد المستهلك في معالجة المعلومات لذلك كان من الواجب على إدارة المؤسسة الحرص على تصميم الصورة المناسبة التي تتماشى مع أهداف المؤسسة نظرا لذلك لإستمرارية المؤسسة في ترك إنطباعات جيدة عنها لدى الزبائن لذا وجب عليها الحرص على حاجات ورغبات هؤلاء الزبائن بإختلاف أنواعهم ودرجاتهم وتوجهاتهم والعمل على تحسينها وتطويرها بأفضل السبل .

بالإضافة الى القيام بعمليات الإتصال المستمر معهم وإيصال رسالة المؤسسة بإستغلال مختلف الوسائل الإتصالية المناسبة والطرق الإتصالية البحثية التي تمثل في الإعلام والصحافة والإعلان والرعاية.

## الفصل الثاني :

أساسيات حول دراسة وتحليل

سلوك المستهلك

## تمهيد :

لم يعد الإستهلاك في وقتنا الحالي مجرد عملية تأتي في مؤخرة الدورة الإقتصادية تتعلق أساسا بالمستهلك وحاجياته، إنما هي أكثر من ذلك فمع بداية القرن العشرين، وظهور التسويق الحديث أصبح توجه المؤسسات متعلقا بالمستهلك بحيث أن أغلب المؤسسات غيرت إستراتيجياتها بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد، الذي أخذت شروطه ورغباته تتزايد وتتعدد يوما بعد يوم ، فمن إشتراط النوعية بأقل الأسعار ، إلى السعي إلى الحفاظ على المحيط والبيئة ، وحتى رغبته في أن تكون المؤسسات عنصرا سياسيا وإجتماعيا فعالا.

وامام هذه اللتطورات ، وهؤلاء المستهلكين المتطلبين كان لايد على المؤسسة من الإهتمام أكثر بالمستهلكين ، نظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الإجتماع لسد هذا الفراغ ، وأخذت المؤسسات تسعى لفهم المستهلك أحسن فهم ، ومن ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل ، صورة المؤسسة من علامة تجارية وصورة حسنة لدى الجمهور .

لذا سنحاول في هذا الفصل معرفة أهمية واهداف دراسة سلوك المستهلك وكذا رغباته وقراراته، ليسهل علينا معرفة أهم المؤثرات على سلوكه، بمعنى أننا سنخصص هذا الفصل لدراسة كل مايتعلق بالمستهلك وسلوكه وأهم النظريات المفسرة لهذا السلوك وذلك بالإجابة على السؤال التالي :

ماذا نقصد بسلوك المستهلك وماهي أهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك ؟

وماهي مراحل إتخاذ قرار الشراء ؟

## المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

### المطلب الأول: نشأة وتطور سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له جذور أو أصول تاريخية ، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية. لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي ، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية و البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين. وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم مثل علم النفس ( الفردي والاجتماعي )، علم الاجتماع ،علم الأنتروبولوجيا الثقافية ، علم الاقتصاد حيث مثلت هذه العلوم المرجع الأساسي إلا أنها لا تكفي لوحدها على تفسير سلوك المستهلك وإنما قد يتطلب من رجال التسويق الاعتماد كذلك على خبراتهم وأحكامهم الخاصة .

وأمام هذا الأسلوب الإستعاري ، أصبحت مهمة رجال التسويق تتمثل في فهم وحصص كل المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بسلوك المستهلك وربطها ببعضها بهدف الوصول إلى تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة كل مشكل تسويقي على حدة . وقد شهد البحث العلمي في هذا المجال في ذلك الوقت ظهور الكتاب الأول في سلوك المستهلك في سنة 1966 بعنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف Nicosia ، وبعده كتاب "سلوك المستهلك" في سنة 1968 من تأليف كل من Kollat and Blackwell Engel وتلى ذلك ظهور كتاب بعنوان "نظرية سلوك المشتري" في سنة 1969 من تأليف Howard and Sheth .

وقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل، ومن بين المراجع العربية المهمة التي حازت انتباه الكاتب، كتاب "سلوك المستهلك مدخل متكامل" في سنة 1999 من تأليف د.حمد الغدير و د. رشاد الساعد. وتلى ذلك في عام 1997 كتاب "سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي اجتماعي" في سنة 1998 من تأليف د. عابدة نخلة .<sup>(1)</sup>

وفيما يلي سنحاول توضيح وشرح أهم مراحل نشأة وتطور سلوك المستهلك وأسباب تطورها:

#### 1- أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت ومازالت في تطوير سلوك المستهلك وهي كما يلي:

##### 1.1.1. قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها ما كان جيدا أو انه يطرح لأول مرة في السوق المستهدف، والذي ينجح

فعلا من هذه السلع من أي نوع ما كان معتقدا على نتائج دراسات وافية ودقيقة، وما كان موافقا لحاجات وأذواق المستهلكين المتجددة وإمكاناتهم الشرائية.

أما الغالبية من السلع المقدمة - سواء كانت معدلة أو محسنة - فقد واكبها ويواكبها الفشل في المرحلة الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة، كما أنّ النسبة العالية للفشل قد كان ويكون سببه الأساسي القصور الكبير في دراسة سلوك المستهلك.

## 2. الاهتمامات البيئية:

كما أدى الاهتمام الحالي المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وهنا نعني القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها كالمنظمات الكيماوية ، العبوات، المخلفات والنفايات على بيئة الإنسان الداخلية والخارجية على حد سواء، والحقيقة أنّ أبحاث المستهلك التي تم إنجازها هنا أو هناك كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته، كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمله في حياته الحالية والمستقبلية، ولعل الجهود التي تقوم بها الجمعيات البيئية هي خير مؤشر على إدراك العالم لأهمية دراسة سلوك المستهلك.

## 3.1. الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى نمو حركات حماية المستهلكين في العالم وخاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم؟ بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية والاستهلاكية من هذه الماركة السلعية أو الخدمة تلك، كما أنّ التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثيرين من الممارسين والأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية . في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك وذلك بهدف إنتاج وتقديم ماركات سلعية وخدمية بالكميات و النوعيات والأسعار المناسبة، ولعل الجهود التي تقوم بها المنظمات العالمية لحماية المستهلك أفضل مثال على الاهتمام المتزايد لحماية المستهلك من نفسه عن طريق إرشاده وتوعيته حول أفضل طرق الاستخدام والاستهلاك للمواد والسلع التي يحتاجها، بالإضافة إلى حمايته من غيره عن طريق التصدي لدراسة مشاكله وقضاياها والدفاع عنها من أجل حياة أفضل له.

---

(1)- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني، الطبعة الثانية 2010، ص 13

#### 4.1. الاهتمامات الحكومية المركزية:

ومن الأمور الأخرى التي أدت إلى تطور سلوك المستهلك أيضا الاهتمامات التي أبدتها وتبديها بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين.

#### 5.1. تزايد عدد الخدمات وتنوعها:

كما أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء دراسات وافية ودقيقة لإمكانيات الشراء من المستهلكين في الأسواق المستهدفة، ذلك أن خصائص الخدمات كونها غير ملموسة ولا ترى ولا تسمع ولا يمكن إنتاجها أو تخزينها مقدما يقتضي توافر معلومات شبه مؤكدة عن المدركات الحسية للمستهلكين والمستهدفين واتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم منها.

#### 6.1. انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي ودول أوروبا الشرقية:

كما أدى انهيار الفكر الشيوعي في الاتحاد السوفياتي سابقا ودول أوروبا الشرقية، إلى مبادرة تلك الشركات الصناعية والتسويقية العملاقة في العالم إلى إجراء دراسات معمقة للعوامل الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين في تلك الدول التي تحاول تطبيق اقتصاد السوق الحر وكذلك تحرير الأسعار، والذي يمثل فرصة ذهبية لرجال التسويق من أكاديميين وممارسين لتطبيق مفاهيم التوجه الحديث للتسويق في الأجلين القصير أو المتوسط وتلك الدول التي تتجه الآن إلى تبني مفهوم المنافسة الحرة في تبادلاتها المختلفة من الدول الأخرى.<sup>(1)</sup>

وهناك سببين آخرين للاهتمام بدراسة سلوك المستهلك كما يرى Jenkins:

#### 1- طبيعة العملية الاقتصادية: حيث تتكون العملية الاقتصادية من منتج يبدأ باستثمار أمواله بهدف

الربح، ومستهلك يهدف للحصول على السلع والخدمات التي ينتجها هذا المنتج، ولن يتحقق هدف هذا المنتج إلا ببيع سلعته لهذا المستهلك، وبالتالي لا بد إذن من التعرف على ما يحتاجونه هذا المستهلك وباستمرار لتلبية حاجاته وتحقيق أهداف المنتج (الربح).

(1)- محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة، 2004، ص25، ص19.

2- انتشار وتقبل المفهوم التسويقي: حيث يعتمد المفهوم التسويقي أساساً على تحديد رغبات المستهلكين وإتباعها وبالتالي فهو يبدأ بتحديد الاحتياجات الحالية والمرتبقة للمستهلكين وتحديد البرامج التسويقية والمنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات، فالتسويق يبدأ بالمستهلك وينتهي إليه. (1)

## المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

### 1/ السلوك:

السلوك هو الموضوع الأساسي لعلم النفس، وهو يعني نشاط الإنسان في تفاعله مع البيئة المحيطة به ليتمكن من التكيف معها، والسلوك يتضمن ما هو ظاهر ويمكن ملاحظته، و أيضاً ما هو كامن داخل الفرد و لا يمكن ملاحظته مثل التفكير، التخيل، التذكر.

**تعريف السلوك:** يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته. (2)

**2/ المستهلك:** يعد المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث، ويتوقف نجاح المؤسسات على مدى إشباعها لحاجات ورغبات المستهلكين، ولهذا لا بد على المؤسسة دراسة ظاهرة اتخاذ قرار شراء المنتج

المقترح ومحاولة معرفة الأسباب التي أدت إلى أنّ المستهلك أّخر يعدل عن عملية الشراء.

- الأفراد.
- المنظمات.

**1.2. الأفراد:** يمكن تعريف المستهلك بصفة شخصية بطرق مختلفة وفيما يلي واحدة منها:

- المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه) أو للاستهلاك العاملي (شراء الشوكولاتة)، أو شراء هدية لصديق ما.
- ويعرف المستهلك كذلك على أنه الشخص الذي لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية.

### 2.2. المنظمات أو المستهلكون الصناعيون أو التنظيميون:

في هذه الحالة تكون الوحدة المشتريّة عبارة عن أي منظمة كانت تهدف للربح أو لا تهدف للربح أو منظمة حكومية، أو منظمة دينية وتعليمية، ويتم اتخاذ قرار الشراء في المنظمات من طرف عدد من الأفراد، بحيث يكون كل واحد منهم دور معين في كل من عمليتي اتخاذ قرار الشراء وعملية الشراء

نفسها، ويتمثل الدافع الأساسي للشراء بالنسبة للمنظمات في الشراء بهدف الإنتاج أو تقديم خدمات أخرى.  
(3)

ويمكن تعريف المستهلك بشكل أعمق وأشمل كما يلي:

- فالمستهلك من وجهة نظر اقتصادية هو: " ذلك الفرد الذي يسعى دائما لسد حاجياته العادية والمعنوية قصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروفة".
- أما من الناحية الاجتماعية فهو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة، ومن خلال هذين التصورين يمكن أن نقول:

. المستهلك هو ذلك الشخص أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشباع حاجاته وسد رغباته السلعية والخدماتية.

. المستهلك هو ذلك الشخص الذي يمارس نشاطه التسويقي باستمرار وذلك باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحترق منفعة. (4)

- كما يمكن القول أن المستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج، مروراً بالمشتري وصولاً إلى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها. وبناء على ما سبق يمكن استخلاص تعريفا عاما للمستهلك

**تعريف المستهلك:** هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية، منطلقاً دراسة سلوك المستهلك، ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل وطبيعة فرص الانتقاء أو الشراء. (5)

---

(1)- برنجي أيمن: مرجع سبق ذكره، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، ص 14.

(2)- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر، عمان 1989، ص 65.

(3)- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص، ص 15، 16.

(4)- عبد الكريم راضي الجبوري: التسويق الناجح وأساسيات البيع، دار الهلال للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص 27.

(5)- عبد السلام أبو قحف: التسويق، دار الجامعات للطباعة والنشر، الجزائر، 2002، ص 478.

### 3/تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك على أنه: ( جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، من مكان معين وفي وقت محدد).<sup>(1)</sup> أو هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.<sup>(2)</sup>

### المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

#### 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراسة سلوك المستهلك استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين و الطلبة والباحثين ورجال التسويق. ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:<sup>(3)</sup>

#### 1-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين

تساعد المستهلك على التصبر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل عليها. كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

#### 1-2 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لطلبة

تفيد دراسة سلوك المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية (أو النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

#### 1-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق

تفيد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين. و أخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

(1)- محمد صالح المؤذن ،مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع،عمان،2002،ص58.

(2)- محمد إبراهيم عبيدات ،مرجع سبق ذكره ،ص125.

(3)- د.حمد الغدير،د.رشاد الساعد،ص11\_12 نقلًا عن : عنابي بن عيسى سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية مرجع سبق ذكره.

## 2-1 أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات

دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

### أ- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة

في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط. وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية. (1)

### ب- تقسيم السوق

يهدف تقسيم السوق الى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة. ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية.

ومما لاشك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها و الإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي و الاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق .

### ت- تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة

إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها. ولن تأتي ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف. وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها .

### ث- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين

من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

### ج- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها

من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة. ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها، مثل: (2)

1. الخدمات الفنية : وتتمثل في التركيب ، التدريب وتوفير قطع الغيار والصيانة.

## 2. الخدمات غير الفنية : ومنها مايلي :

- \_ تقديم تسهيلات ائتمانية وشروط سداد ميسرة.
- \_ توفير خدمة نقل وتوصيل المشتريات إلى المنازل مجاناً.
- \_ قبول المنتجات و استبدالها بوحدة أخرى أو رد الثمن للمشتري.
- \_ متابعة المستهلك بعد الشراء كشكره على قيامه بالشراء والتأكد من رضائه عن المنتجات والخدمات المقدمة له.

### ح- تفهم أدوار العائلة في عملية اتخاذ القرار

تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات. ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة و إجراء التعديلات المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

### خ- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة

يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقاً لهذه التأثيرات.

---

(1)- مرجع سبق ذكره ص7

(2)- د.محمود فؤاد محمد، "سلوك المستهلك" (القاهاة :جامعة القاهاة : التعليم مفتوح ،دراسات بكالوريوس التجارة في المعاملات المالية والتجارية،1993) ص228-330 .

## 2- أهداف دراسة سلوك المستهلك

إن سبب دراسة سلوك المستهلك يعود إلى الأهداف الموجودة منه للباحثين والمستهلك ورجل التسويق وهي تتمثل فيما يلي: (1)

1. تمكين المستهلك من خلال فهم اختياراته وتفضيلاته الشرائية ، ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة لديه: ماذا يشتري؟ أي التعرف على أنواع مختلفة من السلع والخدمات.موضوع الشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.

• لماذا يشتري ؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء،أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات.

• كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تتطوي عليها عملية الشراء.

2. تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو المؤثرات الخارجية أو البيئية. التي تؤثر على تصرفات المستهلكين حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاذين العاملين.

3. وتمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطرق تتماشى وأهداف المؤسسة، وتستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة، وبالتالي وضع إستراتيجيات تسويقية منافسة للتأثير في المستهلك . وتبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب منها :

• تعقد الظاهرة : إن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة .

• اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيدا عن الارتجال و التخمين.

يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا، فمثلا ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أول الخمسينيات. بينما لم يبدأ التفكير في سلوك المستهلك الصناعي إلا في منتصف الستينات. وهذا ما جعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن غير كافية لعمل التعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الإعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مؤيدي كل علم يعتقدون أن نظرياتهم تقدم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

(1)- بغدير سامية ، العربي هاجر مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية فرع التسويق " الخطر المدرك لسلوك المستهلك " ، جامعة الدكتور يحي فارس المدية ،السنة الجامعية 2009-2010 .

## المبحث الثاني: نظرية سلوك المستهلك:

إن لدراسة نظرية سلوك المستهلك يتحتم علينا التطرق إلى معرفة ثلاث محاور أساسية و المتمثلة في العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك, أنواع سلوك شراء المستهلك, مراحل اتخاذ قرارات الشراء و التي من خلالها نستطيع معرفة أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء.

### المطلب الأول: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

هناك نوعين من المؤثرات التي تحدد سلوك المستهلك هي: المؤثرات الداخلية و المؤثرات الخارجية و على أثر هذا التفاعل بين المؤثرات الداخلية و الخارجية يتحدد سلوك المستهلك و عن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بالسلوك المرتقب للأفراد.

I- العوامل الداخلية: و تتمثل فيما يلي: (1)

II- العوامل النفسية: و يمكن إيجاز العوام

• و يقصد بها تلك العوامل المتعلقة بالانسان ذاته ل النفسية في العناصر التالية : الحاجات, الدوافع, الإدراك, التعلم, المعتقدات و المرافق

#### أولاً: الحاجة:

هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيئ معين و عمداً نقص و العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة

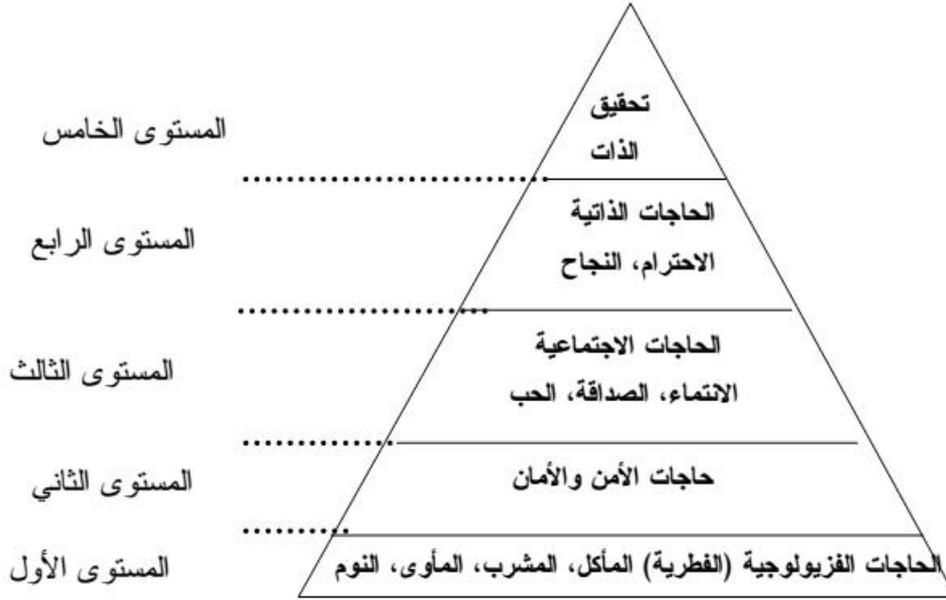
يتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الافراد و السعي نحو اشباعه و تحقيق التوازن المطلوب.

و قد قام "ابراهام ماسلو" بتقسيم الحاجات الى أنواع موضحة في الشكل التالي:

---

(1) [www.tas-wiki.com/tw2512.html](http://www.tas-wiki.com/tw2512.html) 20.30 10/03/2015

الشكل رقم (01): هرم ماسلو للحاجات الأساسية



المصدر: [www.kantakji.com/fiqh/files/markets](http://www.kantakji.com/fiqh/files/markets)

وقد اهتم ماسلو بتسلسل الحاجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى ، وفي رأيه أن الأفراد يسعون الى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا<sup>(1)</sup> .

**(1) الحاجات الفيزيولوجية:** و تشكل في نظرية هرم الحاجات أدنى مستويات من الحاجات و يعتبر هذا النوع من الحاجات مطلوبا للبقاء على حياة الافراد كالماء، المأوى و الحاجات الجنسية فالافراد الذين يشعرون بالجوع لا يفكرون في اشباع أية حاجات أخرى قبل أن يشبعوا حاجاتهم من الطعام و الشراب...الخ و يمكن التعرف بسهولة على السلع الاستهلاكية التي تشبع هذه الحاجات.

**(2) الحاجة الى الأمن و الاستقرار:** بعد ان يتم اشباع المستوى الاول من الحاجات تصبح الحاجة الى اشباع و تحقيق حاجة الامان و الاطمئنان القوة الدافعة وراء سلوك المستهلك مثل بروز الحاجة للتأمينات و الضمان الاجتماعي و التأمين الصحي للمنتسبين للضمان الاجتماعي.

(1) قوتي باية ،مذكرة لنيل شهادة في قسم العلوم التجارية في أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي " ، دراسة حالة شركة أوراسكوم تيليكوم للإتصالات الجزائر ،" جامعة أحمد بوقرة بومرداس ، 2006/2007 ص6

**(3) الحاجات الاجتماعية:** و هي المستوى الثالث من هرم الحاجات لماسو، و تتمثل الحاجة الى المحبة و القبل المجتمع و الانتماء اليه و التعامل مع من يعيش معه فيلجأ الفرد الى التسجيل في احدى النوادي أو الجمعيات الرياضية أو الثقافية لأشباع حاجات الانتماء الى المجموعة

**(4) الحاجة الى الاحترام و التقدير:** و هي عندما يريد الفرد الوصول الى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة الى التألق و التقدير و مثال التصرفات التي تؤدي الى ذلك هي التعاضم و التفاخر و ذلك في سبيل أن يفرض على نفسه أو على الآخرين الصورة النفسية التي يعتبرها أجدر للتقدير و تحقيق مكانة اجتماعية محترمة أو الظهور كشخصية لها مكانتها المرموقة و المحترمة بسبب الانجازات و النجاحات التي حققتها هذه الذات

**(5) الحاجة الى تحقيق الذات:** و من قيمة التطلعات الانسانية و لن يحقق أو يتبع هذا النوع من الحاجات الانسانية ضئيلة جدا من الافراد في أي مجتمع، ذلك ان يحقق هذه الحاجة يكون غالبا من العلماء أو المحترمين او من ذوي المساهمات التي لا تنسى على كافة الأصعدة الاجتماعية و الوطنية و الاقتصادية او العلمية<sup>(1)</sup>.

## ثانيا: الدوافع:

هناك عدة تعريفات للدوافع:

- يمكن تعريف الدوافع بانها القوة المحركة الكامنة في الافراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين و هي عوامل داخلية لدى الفرد و توجه و تنسق تصرفاته و تؤدي الى انتهاج سلوك معين<sup>(2)</sup>
- و يجب على مدار التسويق ان لا يقتصر اهتمامهم فقط على مجرد التعريف على هذه الدوافع و الوقوف على أنواعها و لكن يجب أن يمتد اهتمامهم الى كيفية استشارة الدوافع و توجيهها الوجهة التي تريدها المؤسساتو تسعى اليها و هذا بالفعل ما ينبغي على الاعلان أن يقوم به<sup>(3)</sup>
- و يعرف الدافع انه عنصر تفاعلي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الاغراض و قد يكون هذا العنصر خارجيا هنا يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيق رغبته في الوصول الى حالة من التوازن النفسي و قد يكون داخليا و هنا يصعب تحديدها نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل الداخلية للفرد

(1) سمية مامي و اخرون مذكرة لنيل شهادة الليسانس، في قسم العلوم التجارة تخصص تسويق، في تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، دراسة حالة السلع الاستهلاكية، جامعة الدكتور يحيى فارس المدينة، 2008/2007 ص 64.65

(2) محمد ابراهيم عبيدات مبادئ التسويق مدخل سلوكي دار وائل عمان الاردن 2002 ص 76

(3) ثامر البكري الاتصالات التسويقية و الترويج دار حامد عمان 2001 ص 196

و حسب هذا التعريف يمكن أن نحدد خصائص الدوافع و التي هي

- 1- الدوافع ليست المنشئة للسلوك لكنها توجهه و تحدد قوته
  - 2- الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة فهي عبارة عن هيكل متداخل يعرف على أساس اشتراطات سابقة و سلوك لاحق
- و قد قسم الباحثون الدوافع الى: (1)

أ- **الدوافع العقلية:** مرتبطة بالتدابير قبل اتخاذ قرار الشراء كسواء السيارة أما العاطفية فهي لا تتولد عن أي تفكير او تدبير و يتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ قرار رغبتنا في التفاخر و التميز

ب- **دوافع المتعة و دوافع الذات و دوافع التعبير الذاتي:** المتعة أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة و دوافع لتكريس الذات أي الرغبة في عمل الخير (2)

ت- **ثالثا: الادراك:**

ث- يعرف الادراك بانه ذلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار و تنظيم و تفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الاشياء المحيطة به (3)

ج- و الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع المختلفة و مؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى لسلعة تمتاز بشهرتها و قدرتها على اشباع النواحي النفسية (4)

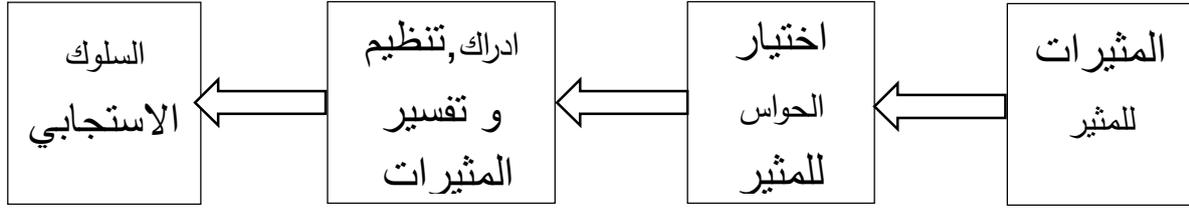
ح- و الادراك هو استقبال الذهن بصورة الاشياء و الافكار او الاحداث المدركة كما تبدو و كما تنتقلها الحواس الخمس أي تفسير الاشياء كما يتصورها الفرد و ليس كما في الواقع و من الطبيعي ان لا يوجه الفرد انتباهه لجميع المثيرات في نفس الوقت انما تمر المعلومات القادمة الى اجهزته الحسية بمرحلة تصفية, و يدرك المهمة منها فقط .

يمكن أن تمثل عملية الادراك في الشكل التالي:

---

(1) قنوتي باية, مرجع سبق ذكره صص 6، 7  
(2) رثامر البكري (مرجع سبق ذكره) ص 175  
(3) بشير عباس علاق و علي محمد رباعية الترويج و الاعلان التجاري دار اليازوري عمان 2007 ص 382  
(4) مرجع سبق ذكره ص 221

### الشكل رقم (3) عملية الادراك



المصدر: بن عيسى عنابي سلوك المستهلك ص5

و يتميز الادراك بعدة خصائص منها نطاقه المحدود حيث أن الفرد لا يدرك محتوى مشهد ما مثلا

من النظرة الاولى و كذلك اعتماده على المثيرات ذلك لان ادراك الفرد يتوقف على نوعيتها و أيضا اعتماده على شخصية الفرد اضافة الى ما سبق اعتماده على المعلومات القادمة الى أجهزته الحسية<sup>(1)</sup> و يتأثر الادراك بعدة عوامل و هي:

- جزء منها متعلق بالمثيرات (حجم المثير, و شدته, و حدته... إلخ)
- جزء متعلق بالفرد (الحالة الذهنية, الخبرة...)
- و عوامل متعلقة بالبيئة الاجتماعية

و بالرغم من ان الادراك يؤثر جزئيا في سلوك المستهلك الا انه يساعد رجل التسويق في معرفة السلوك الثرائي المستقبلي للمستهلك و يتحكم أكثر في الادراك

#### رابعا: التعلم:

يعتبر التعلم أحد أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك, و يعرف على أنه "التغير الدائم في السلوك الذي ينتج عن الخبرة المكتسبة عن التجارب السابقة و التي يتم تدعيمها بصورة او باخرى"

أو بعبارة أخرى فهو "تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على السلوك اتجاه الغير و منه فان التعلم يبرز تأثير الخبرة المباشرة و غير المباشرة في سلوك الفرد و هو يشمل عنصر التغيير الناتج عن التجارب اليومية المختلفة للفرد و التي تفيد في تعديل سلوكي حتى يتلائم مع ناتج السلوكيات السابقة كما يمكن أن يتضمن تعليم مهارات عقلية أنشطة بدنية<sup>(2)</sup>

(1) بن عيسى عنابي, سلوك المستهلك ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2010 ص180

(2) بشير عباس العلق و على محمد رابعة (مرجع سبق ذكره) ص 383

## خامسا: المعتقدات و المواقف:

من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات و مواقف و هذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء و المعتقد هو توظيف لفكرة يحملها فرد عن شئ ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون ايجابيا او سلبيا نحو فعل او فكرة او اي شئ و الافراد يمتلكون مواقف حول اي شئ يمكن ان يحيط بهم كالاديان السياسة الملابس الثقافة الطعام الموسيقى ... و جميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن الانسان ليحب او يكره اي شئ محيط به و قد يتحرك نحوه او بالعكس قد يبتعد عنه و المنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهها الافراد لا ان تعمل على تغيير اتجاههم نحو السلع التي تتعامل بها لان الكلفة المحتملة في الحالة الثانية هي أكثر بكثير من الحالة الاولى<sup>(1)</sup>

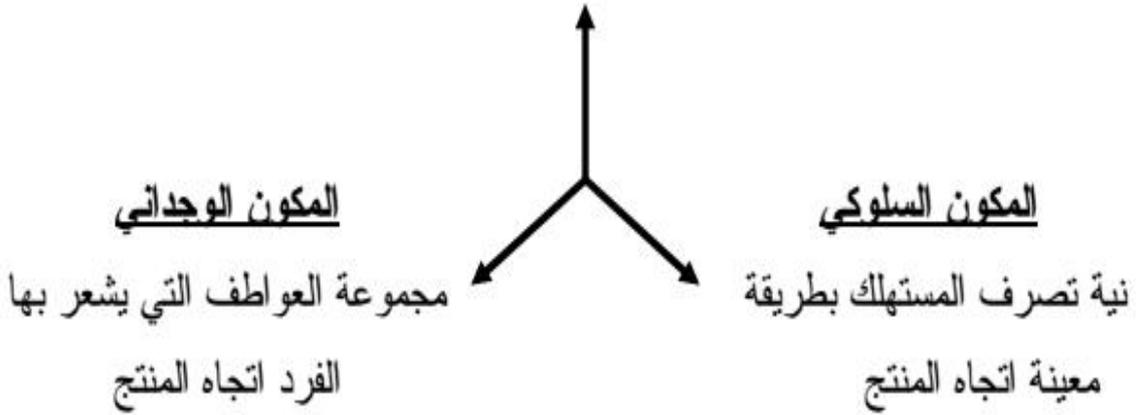
و يرى العلماء النفس و الاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاثة أجزاء موضحة في الشكل الموالي باعتبار ان الموضوع الذي يبني عليه الموقف هو المنتج

الشكل رقم 4: يوضح مكونات الموقف

### المكون الإدراكي

مجموعة المعارف ( اعتقادات ) التي

يحملها الفرد اتجاه منتج ما



المصدر: مذكرة قنوتي باية ص 10

(1) <http://www.djelfa.info/VB/showthread.php?t=241873> 21/03/2015 15:08

## • العوامل الشخصية: (1)

يتأثر المشتري بخصائص و عوامل شخصية مختلفة متمثلة في الآتي :

**1-العمر:** يشرك الفرد خلال حياته العديد من السلع و الخدمات و التي تختلف تبعا الى مرحلة العمرية التي يعيشها و ما يعتقد من سياله و على "السوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب مختلف عن الفئة الاخرى التي يمكن تقسيمها الى الآتي:

**أ- طبيعة الطفولة حتى العاشر من العمر:** تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة و النمو في حجم الجسم مما يتطلب من السوق متابعة السوق بالكميات المناسبة و الاحجام المتقاربة حيث انه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للاطفال تفاوت في الحجم

**ب-مرحلة المراهقة حتى سن 15 سنة:** تتكون اهتماماتها بفئات معينة من الحاجات و الملابس و يسعى المسوق لايقالها لهم و اختيار الوصلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم.

**ت-مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين:** تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد و محاولة اقتنائه قبل الاخرين لذلك على المسوق ان يجيد التصرف معهم و يتخذ الوسائل المناسبة في امداد جسور التواصل معهم

**ث-مرحلة الكبر حتى الستين:** و تتمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد و السعي لان تكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع و يكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك

**ج-مرحلة الشيخوخة:** و تمتاز بمواصفات هي على العكس تماما له لما هو عليه في المراحل الاولى حيث الثبات و الاستقرار و عدم الرغبة في التجديد<sup>(2)</sup>

## 2- المنصب:

يتأثر الاشخاص بالمناصب التي يحتلونها في سلم عملهم و ينعكس ذلك على السلع و الخدمات التي يحتاجونها و مدى توفيقها مع وظائفهم فالعامل يشتري الملابس الخاصة بالعمل و الاحذية التي تتماشى مع طبيعة عمله بينما المدير في الشركة فهو يهتم بشراء الاثاث و الانتساب الى النوادي الاجتماعية و الملابس المرتفعة الثمن

## 3- نمط الحياة:

الافراد يمكن ان يتكاثروا في ذات الثقافة و الطبقة الاجتماعية و الوظيفية و لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم و نمط الحياة الفردية يمكن ارجاعه الى معيشة الفرد المحيط به و الانشطة المختلفة التي تقوم بها و اهتماماته و ارائه فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل و تفاعله مع البيئة المحيطة به و عليه فان المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات و أنماط الحياة لهذه المجموع و على سبيل

المثال وجد منتجي الحاسوب بان التوجه لشراء الحاسوب هو لانجاز العمل و لكن في دراستهم لانماط الحياة لمجموعة من الافراد وجدت في الحاسوب يمكن أن يمثل لهم نمط اجتماعي خاص لذلك اتجهت الى وضع اضافات و تطويرات مختلفة للحاسوب تتوافق مع النمط الحياتي

**4- الشخصية:** غالبا ما تتردد هذه الكلمة بين الافراد اتجاه الاخرين لغرض التمييز بينهم و وضع المعيار التقييمي للفرد على أساس التصرف الذي يقوم به في معالجة الحدث الذي يكون أمامه و التفاعل معه فأصبحت الشخصية احدى أهم المثيرات في تقييم السلوك للفرد و مدى حسن التصرف من عدمه فالشخصية اذن هي بمثابة استجابة الفرد المتميز للمثيرات أو الاحداث الاجتماعية و كيفية توافقه معها في البيئة<sup>(3)</sup>

### III- العوامل الخارجية:

- يقصد بها تلك العوامل المحيطة بالانسان و التي تؤثر على تصرفاته الشرائية و غير مرتبطة بذاته و تتمثل في : <sup>(4)</sup>  
1) عوامل ثقافية:

على رجل التسويق أن يدرك التفاوت الموجود بين ثقافات المجتمع عن المجتمعات الاخرى و حتى بين المناطق داخل المجتمع الواحد كالاختلاف في مفاهيم الوقت و المسافة

- و يمكن تعريف الثقافة بانها مركب من المعرفة و العقائد و الفنون و الاخلاقيات و القوانين و العادات و القيم و التقاليد المختلفة التي يكتسبها الفرد باعتباره عضوا في المجتمع و بالتالي يمكن اعتبارها نمط للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد<sup>(5)</sup>.

---

(1) برنجي أيمن: مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2009/ 2008. ص 121

(2) مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة

(3) حيادي عبد الوهاب، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، أثر دراسة سلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة التوزيعية للمونة، جامعة المسيلة 2006/2005 ص 25

(4) مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة

(5) hoebal. A Man Culture and Society.oxford university press New york 1960 P150

- كما أن الثقافة تعد على مدى العصور مؤثرا هاما لمستوى النضج و التعلم و السلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط الفرد من أحداث و بالتالي فان الثقافة ستكون عنوانا كبيرا للتعبير عن سلوك الفرد بعمامة و المستهلك خاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين<sup>(1)</sup>

و تمتاز الثقافة بعدة خصائص تساعد رجل التسويق على تنبؤ سلوك المستهلك و من بين هذه الخصائص نذكر

- ان الثقافة تعلم و لا تتوارث
- الثقافة مواتية تهدف الى اتباع حاجات الافراد الذين ينتسبون اليها و تقترح عليهم نماذج لاشباعها
- الثقافة تشارك ذلك لان قبول نفس المعتقد أو القيمة من نسبة كبيرة من أفراد المجتمع الواحد يعتبر شرط أساسي لاعتبارها جزء من ثقافة المجتمع
- الثقافة ديناميكية حيث أنها تتكيف و تتطور في المجتمع حتى يمكن أن تقوم بوظائفها و تمكين أفراد المجتمع من اشباع حاجاتهم
- الثقافة طبيعية و تلقائية
- الثقافة هي طريقة للتفكير
- داخل كل ثقافة عدد كبير من الثقافات الفرعية التي تسمح لأعضائها بالتمايز و الانتهاء بطريقة دقيقة الى نموذج معطي للسلوك و يمكن تعريفها بأنها "تغيير عن خصوصية القيم و الافكار و المعتقدات التي يحملها جزء من المجتمع عن بقية عموم المجتمع الذي يعيش فيه و يوجد عدد كبير من المعايير التي تساعد كأساس لتحديد الثقافة الجزئية منها الجنسيات و الديانات و المناطق الجغرافية...إلخ

## (2) عوامل إجتماعية:<sup>(2)</sup>

- مجموعات الانتماء و الطبقات الاجتماعية: حيث تعرف بانها تلك المجموعة من الافراد التي لديها نسبيا نفس القيم و الاهتمام و التطلعات و الانماط المعيشة و التي تمارس أنماط سلوكية متقاربة و من المحددات المتعارف عليها للطريقة الاجتماعية مستوى الداخل المستوى التعليمي الوظيفة الثروة الموروثة منطقة السكن نوع السكن و تساعد هذه المحددات رجل التسويق في تقسيم السوق الى قطاعات أيضا.

(1) ثامر البكري (مرجع سبق ذكره) ص 170

(2) <http://www.startimes.com/f.aspx?t=29420485> 21/03/2015 15:30

● **الأسرة:** من المعروف ان للأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية و الاستهلاكية ذلك ان الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من السلع و الخدمات, و يمكن تعريفها على أنها "وحدة اجتماعية تتكون من الشخصين أو أكثر يكون أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع امكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد"<sup>(1)</sup>, و من الناحية الاجتماعية تقوم الأسرة بأربعة وظائف هي: <sup>(2)</sup>

- الرفاهية الاقتصادية حيث تسعى الأسرة الى ضمان الرفاهية لكل افرادها
- المساعدة النفسية حيث تساعد أفرادها على مشاكلهم النفسية
- تحديد مستوى مناسب من المعيشة
- تربية الاطفال من خلال تعليمهم و زرع القيم التي تتلائم مع ثقافة المجتمع و تهتم الأسرة بتوزيع وظائفها على افراد

● **الجماعات المرجعية:** تمثل احدى العوامل الهامة و المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد و الأسرة في كافة المجتمعات الانسانية فغالبا ما يقوم الافراد بتكييف سلوكهم و تصرفاتهم لتتسجم و تتماشى مع المعايير الرسمية للجماعات التي ينتمون اليها أو يتطلعون الى الانتماء اليها و يمكن تعريفها أنها " شخصين أو اكثر قد يحدث بينهم نوع من انواع التبادل او التفاعل لتحقيق اهداف فردية او شركة لهم جميعا"<sup>(3)</sup> و يمكن تعريفها أيضا "بانها المجموعة التي يربط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لان تضع معايير محددة للسلوك"<sup>(4)</sup>.

وهذا يعني بان الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الافراد و قد تكون في محيط العمل أو الجامعة او المنطقة السكنية أو النادي

و قد نجد في الجماعات المرجعية (الأسرة الجيران الاصدقاء جماعات السوق...) و الجماعة المرجعية تلعب دورا هاما في التأثير على قيم الفرد و اتجاهاته و سلوكه الاستهلاكي<sup>(5)</sup>

(1) محمد ابراهيم عبيدات (مرجع سبق ذكره) ص204

(2) مرجع سبق ذكره ص293

(3) مرجع سبق ذكره ص322

(4) ثامر البكري (مرجع سبق ذكره) ص172

(5) مرجع سبق ذكره ص172

و يشترط أن يكون تأثير الجماعات تأثيرا كبيرا على سلوك الاستهلاكي للفرد ما يلي: (2)

- 1- ان تكون السلعة موضوع الاستهلاكات بارزة تلفت الانظار و لا يمتلكها معظم الناس
- 2- ان تكون الجماعة مترابطة بدرجة كبيرة مما يشجع على الاتصال بين أفرادها و يتوقف نفوذ الجماعة المرجعية على بعض العوامل منها الصدق و الجاذبية و يوضح الجدول لتالي تأثيرات الجماعات المرجعية على قرارات المستهلك

جدول (1): يوضح تأثيرات الجماعات المرجعية في قرارات المستهلك

تأثير قوي للجماعات المرجعية على قرار الشراء	تأثير ضعيف للجماعات المرجعية على قرار الشراء
<ul style="list-style-type: none"><li>• الكماليات العننية</li><li>- تأثير: قوي على المنتج و قوي على العلامة</li><li>أمثلة: المراكب الشراعية</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• الضروريات العننية:</li><li>- التأثير: ضعيف على المنتج و قوي على العلامة</li><li>أمثلة: ساعات اليد, سيارات, ملابس</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• الكماليات العننية</li><li>- تأثير: قوي على المنتج و ضعيف على العلامة</li><li>أمثلة: أجهزة الفيديو و الالعاب</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• الضروريات الخاصة:</li><li>- التأثير: على المنتج و ضعيف على العلامة</li><li>أمثلة: ثلاجات أثاث, غرف النوم</li></ul>

المصدر: <http://www.djelfa.info/VB/showthread/php?t=241873>

(1) رزيقة متسننلو آخرون, مذكرة لنيل شهادة ليسانس , الوسائل الاعلانية و تأثيرها على سلوك المستهلك, جامعة المدية, 2009/2008

### 3) عوامل إقتصادية:

تتعدد العوامل الاقتصادية المؤثرة في سلوك المستهلك نذكر منها في النقاط التالية: (1)

#### أ- العوامل النقدية المؤثرة في سلوك المستهلك:

و هناك نوعان من العوامل النقدية التي تؤثر في سلوك الاستهلاك و هما"

##### • العوامل النقدية المباشرة:

- سعر الفائدة
- المستوى العام للأسعار
- كمية النقود (طريقة توزيع الافراد لثروتهم من خلال النقود)
- العلاقة بين الاستهلاك و طريقة توزيع الدخل
- عنصر الزمن

##### • العوامل النقدية الغير مباشرة:

- تعدد الزيادة في السكان من أهم العناصر الحقيقية و هيكل هذه الزيادة أي نقصد حجم السكان و تركيبته العمدية و المهنية
  - التغيرات التكنولوجية و الاختراعات التي تؤدي دورا حاسما في زيادة الاستهلاك و تعديل التغيير في الانماط الاستهلاكية
  - الانماط السلوكية و العادات الاجتماعية المرتبطة بديناميكية الجماعات الاقتصادية و سلوك الفرد
- ب- عناصر الدخل الفردي:

لقد قسم فريدمان دخل الفرد الى عنصرين هما

- **الدخل الدائم:** أي "الدخل المتوقع المستقبلي" و هذا النوع من الدخل يستطيع المستهلك من خلاله أن يقدر بطريقة معقولة و شبه مؤكدة ما يمكن أن يتحصل عليه من دخول لعدة سنوات مستقبلية
- **الدخل الاحتمالي:** و هو عبارة مكونة من احتمالية تتمثل في الاضافات أو المصروفات الغير متوقعة من الدخل.

---

(1) سمية مامي و آخرون (مرجع سبق ذكره) ص72

## المطلب الثاني: أنواع سلوك شراء المستهلك

يختلف سلوك الشراء بشدة لمعجون الأسنان أو مضرب التنس أو الكاميرا الرقمية أو السيارة الجديدة فماذا تشمل القرارات الأكثر تعقيدا أكثر مشارك الشراء و أكثر من مشتري و يبين الشكل الاتي أنواع سلوك الشراء المستهلك بناء على درجة شمول المشتري و درجة الاختلافات بين العلامات التجارية

الشكل (5): يوضح الانواع الاربعة لسلوك شراء المستهلك

التدخل المنخفض	التدخل المرتفع
سلوك الشراء الساعي للتتوع	سلوك الشراء المركب
سلوك طبقا للعادة	سلوك الشراء تقليل التنافر

### 1- سلوك الشراء المركب: (1)

يسلك المستهلكون سلوك شراء مركب عندما يكون مشمولين بقوة في الشراء و ادراك الاختلافات المعنوية بين العلامات التجارية, و يمكن أن يكون المستهلكون مشمولين بقوة عندما يكون المنتج مرتفع الثمن و المخاطر و لا يتكرر شرائه و مرتفع التكلفة الذاتية و تقليديا على المستهلك أن الكثير من فئة المنتج سيمر هذا المشتري من خلال عملية تعلم أولا تطوير معتقدات عن المنتج و بعد ذلك موافق, و في النهاية عامل إختيار شراء مدروس, و يجب أن يفهم مسوقو المنتجات التي لها شمول مرتفع سلوك جميع المعلومات و تقويمها للمستهلكين مرتفعي الشمول و يحتاج أن يساعدوا المشتري في معرفة خواص المنتج و الطبقة, و أهميتها النسبية, كما يحتاجوا أن يميزوا سمات علامتهم التجارية و قد يكون ذلك عن طريق وصف منافع العلامة التجارية باستخدام أوساط مطبوعة مع نسخة طويلة و يجب أن يحفزوا أفراد مبيعات المحل و المعتادين على المشتري للتأثير على الاختيار النهائي على العلامة التجارية.

### 2- سلوك شراء تقليل التنافر:

يحدث سلوك شراء تقليل التنافر عندما يكون المستهلكين مشمولين بصورة مرتفعة في شراء مكلف أو غير متكرر أو محفوف بالمخاطر لكنهم يروا اختلافا بسيطا عبر العلامات التجارية, مثال ذلك يمكن أن يواجه المستهلكون الذين يشرون سجادا قرار مرتفع الشمول سبب ارتفاع تكلفة السجاد و ذات التكلفة و في هذه الحالة نظرا لاختلافات العلامة التجارية المدركة ليست كبيرة, يمكن أن يسعى المشترون لمعرفة ما الذي يكون متاحا, لكنهم يشتروا بسرعة نسبيا و يمكن أن يستجيبوا للسعر الجيد أو راحة الشراء في المقام الاول و لهذا فان سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة من الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة, بعد الشراء يمكن أن يمر المستهلكون بتنافر ما بعد الشراء (عيوب معينة

للسجاد أو أشياء محببة للسجاد) و لمواجهة هذا التنافر يجب أن توصل اتصالات المسوق دليلا بعد البيع، و دعما يساعد المستهلكين في الشعور بالارتياح لاختيار هذه العلامة.

### 3- سلوك الشراء طبقا للعادة:

يحدث هذا السلوك تحت ظروف الشمول المنخفض للعميل و الاختلاف البسيط معنويا بين العلامات التجارية مثال ذلك: الملح للمستهلكين شمول بسيط في فئة المنتج هذه فيذهبوا الى المحل و يصلوا الى العلامة التجارية ببساطة فاذا استمروا في الوصول الى نفس العلامة التجارية فهذا بسبب العادة و ليس بسبب الولاء القوي للعلامة

ان المشتريين لا يكونوا مرتفعي الالتزام باي علامة تجارية عادة يستخدم مسوقوا المنتجات منخفضة الشمول مع اختلافات طفيفة بين العلامات التجارية المختلفة السعر، ترويجات المبيعات للتحفيز على تجربة المنتج و في الاعلان عن المنتج منخفض الشمول يجب أن تركز نسخة الاعلان على قلة من النقاط الرئيسية فقط.

### 4- سلوك الشراء الساعي للتنوع:

ينتج المستهلكون سلوك شراء الساعي للتنوع في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية بين العلامات التجارية في مثل هذه الحالات عادة يغير المستهلكون العلامات التجارية بكثرة و مثال ذلك: عند شراء كعكات، يمكن أن يكون لدى المستهلك بعض المعتقدات و يختار علامة تجارية للكعكات دون الكثير من التقييم، و بعد ذلك يجري تقويما لهذه العلامة التجارية أثناء الاستهلاك لكن في المرة التالية يمكن أن يلتقط المستهلك علامة تجارية أخرى من نفس المجموعة أو يجرب شيئا آخر مختلفا و يحدث التغيير بين العلامات التجارية بهدف التنوع بدلا من عدم الرضا

في مثل فئات المنتج هذه يمكن أن تختلف استراتيجيات السوق و العلامات التجارية الصغيرة فسيحاول قائد السوق أن يشجع سلوك طبقا للعادة عن طريق سيطرته على مكان الرف، و المحافظة على امتلاكه، و تشغيل اعلانات تذكيرية متكررة، و سوف تشجع الشركات المتحدية على السعي بالتنوع عن طريق تقديم أسعار أقل و صفقات خاصة و عينات مجانية و اعلانات تقدم أسبابا لتجربة شيء جديد

عمليا تستخدم كلمة مستهلك لوصف نوعين مختلفين من المستهلكين أولهما: المستهلك الفرد و ثانيهما المستهلك الصناعي أو المؤسسة، أما المستهلك الفرد هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي (Consumer Ultimate) أما النوع الثاني من المستهلكين فهو المستهلك الصناعي الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم هذه

المؤسسات بالبحث و شراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خطتها أو استراتيجيتها

و يجدر الإشارة الا أنه هناك فرق بين المشتري و المستخدم ذلك أن الشخص الذي قد يشتري سلعة ما , ليس هو في كل الاحوال التي سيستخدمها بشكل نهائي كما أنه ليس من الضروري أن يكون الشخص الذي يتخذ قرار شراء سلعة ما هو نفس الشخص الذي سيستهلكها أو سيستخدمها أو في المشتري الفعلي لها

لقد صنف بعض العلماء السلوك الانساني بشكل عام الى نوعين:

- السلوك الفطري غريزي ينشأ مع ولادة الانسان مثل: بكاء الطفل من أجل الحصول على الطعام) يهدف الى اشباع الحاجات الفطرية

- سلوك مكتسب يتعلمه الفرد من خلال تفاعله مع البيئة التي يعيش فيها و خلال مراحل حياته المختلفة مثل: (التدخين, ممارسة الرياضة) لاشباع الحاجات المكتسبة (2)

كما يمكن تصنيف السلوك الانساني من ناحية الشكل من ثلاثة أنواع و هي على التوالي:

أ- السلوك الفردي: و يمثل استجابة الفرد لمنبه خارجي معين و هذه الاستجابة من فرد الى آخر و تختلف عند الفرد نفسه و ذلك حسب مراحل عمره و تفاعله مع البيئة

ب- السلوك الجماعي: و يتمثل بقدرة الجماعة على تطوير قواعد و عادات سلوكية بصورة تلقائية تخالف ما هو مقبول و شائع في المجتمع, و يرى علماء الاجتماع أن السلوك الجماهيري يمثل نموذجاً أساسياً للسلوك الجماعي.

ت- السلوك الاجتماعي: و هو السلوك الشائع بين الجماعات الانسانية و يعبر عن علاقة الفرد مع غيره من أفراد الجماعة و هذا السلوك مكتسب.

---

(1) فيليب كوتلو و جاري مستروبج: كتاب أساسيات التسويق, الكتاب الأول دار المريخ للنشر, المملكة العربية السعودية ص 324,320

(2) محمد إبراهيم عبيدات: ص 15,16

(3) كاسر نصر المنصور: كتاب سلوك المستهلك في مدخل الإعلان الحامد, جامعة عمان الأهلية, الطبعة الأولى, 2006, ص 59, 60

## المطلب الثالث : مراحل عملية إتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية و الواقعية لعملية الشراء فبعد مجمل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك و التي تمت الاشارة اليها سابقا يصل الى شراء المنتج و يختلف القرار الشرائي باختلاف نوع المشتريات, فيكون سهلا بسيطا لبعض المنتجات بينما يكون أكثر تعقيدا أو صعوبة في حالات أخرى و عادة تمر عملية إتخاذ القرار الشرائي بثلاث مراحل رئيسية, سنحاول التطرق اليها من خلال هذا المبحث و الاشارة الى أهم العناصر المحددة لهذا القرار و عملية القرار الشرائي تستهلك فترة طويلة فتبدأ قبل صنع القرار بفترة طويلة و تستمر الى ما بعد الشراء الفعلي (1)

### 1) مرحلة ما قبل الشراء :

تعتبر هذه المرحلة هي تلك التي تسبق عملية الشراء التي يتم فيها تقرير الشراء و تبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالحاجة أو المشكلة و من ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الشراء و ذلك يجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه و سنتطرق لمختلف عناصر هذه المرحلة(2)

#### أ- الشعور بالحاجة (بالمشكلة):

ينشأ الشعور بالحاجة حيث يبدأ المستهلك بادراك الفرق بين الوضع الذي هو عليه و الوضع الذي يرغب في الوصول اليه.

بصيغة أخرى حينما يدرك الفرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة و تلك بشعوره بحاجة يجب اشباعها و يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البداية في القرار الشرائي فكلما تزايد حجم الحالة كلما قرب موعد الشراء أكثر

و قد ندرك هذه الحاجة أي اننا نكون واعين بوجودها و بضرورة اشباعها في أقرب الآجالمثل الجوع و

العطش و تكون نتيجة عدم قدرة الاستهلاك الحالي على اشباع الحاجات و من أمثلتها:

1- ظهور حاجات جديدة: فبمرور الوقت من الممكن أن تظهر حاجات جديدة لم نتعود عليها من

قبل و يكون ذلك نتيجة التطور التكنولوجي أو تقدم العمر....إلخ

2- ظهور منتجات جديدة في السوق: عادة ما يصاحب ظهور منتجات جديدة في السوق ظهور حاجات جديدة بحيث يعجب المستهلك بالمنتج و يقتنع بضرورة الحصول عليه كما أن تناقص جودة المنتج الذي نستهلكه حالياً يدفعنا مباشرة للبحث عن منتج جديد<sup>(3)</sup>.

و تتميز هذه المرحلة بكثير من الاهمية كونها تدفع المستهلك لاقتناء منتج دون الآخر و يتمثل دور التسويق و الاتصال خاصة هنا في ايقاظ هذه الحاجة الكامنة و تحويلها الى حاجة ظاهرة و من ثم قيادتها نحو علامة أو منتج معين و ذلك عن طريق الرسائل المختلفة مثل (الاعلان) التي تقدمها المؤسسة و هنا تظهر أهمية التركيز على أن تكون مختلف الرسائل الاتصالية للمؤسسة و خاصة الاعلان محفوظة من طرف المستهلك

إذا لم تسعى المؤسسة للاستفادة من هذه المرحلة أو فشلت في ذلك فإن المستهلك يجد نفسه في مواجهة إشكالية جديدة بعد شعوره بالحاجة و هي البحث عن المعلومات:

#### ب- البحث عن المعلومات:

عندما تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها فإنها تسهل على المستهلك عملية الاختيار أما في حالة ما إذا لم تقم بذلك فهو مظطر للسعي بمفرده لفهم كلما يتعلق بالمنتج الذي يريده استهلاكه و البحث عن كل المعلومات اللازمة لتقرير الشراء من عدمه<sup>(4)</sup>

---

(1) ناجي معلا رائف توفيق، أصول التسويق، دائرة المكتبة الوطنية 1997 ص 70، 71

(2) Alain milon, luc marcenac, stratégies publicitaire, Boréal édition Paris 2002 O82

(3) عائشة المناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الطبعة 2، مكتبة عين الشمس القاهرة، 1998 ص 15

(4) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك، الادارة العامة للطباعة و النشر، المملكة العربية السعودية، 2000 ص 22

و يعرف البحث عن المعلومات بحد درجة العناية التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما (سلعة أو خدمة) و يمكننا التمييز بين نوعين من البحث: البحث الدائم أو البحث المؤقت بحيث تكون الأولى مستمرة دائمة و لا تتعلق بفترة دون الأخرى كاشتراك المستهلك في جريدة متخصصة في السيارات أو زيارته للصالونات و المعارض التي تقام, بحيث يكون على إطلاع دائم ما يتعلق بجديد هذا المجال أما البحث المؤقت فهو يتعلق بفترة زمنية معينة عادة ما تكون الفترة التسبق الشراء و يمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر البحث عن المعلومات<sup>(1)</sup>

1) المصادر الداخلية: وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك نظرا لسهولة و سرعة اللجوء إليها و تربط بالمستهلك نفسه و ذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام بتخزينها في ذاكرته و البحث عن كل ما يتعلق بالمنتج و بالحاجة التي يسعى لاشباعها و يشمل هذا النوع من المعلومات كل المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة العائلة, الاصدقاء, الاعلان...إخ و اذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فان المستهلك سيتوقف هنا و لكن يكون مظطرا لمواصلة البحث الخارجي أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فانه يظطر للانتقال للبحث الخارجي

2) المصادر الخارجية: بعد أن يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالحاجة المراد اشباعها في ذاكرته و بين المعلومات التي خزنها ينتقل البحث في محيطه اذا لم ينجح بحثه الاول و هذا البحث يختص أساسا بالبيئة التي يعيش و يتفاعل فيها هذا المستهلك و يمكننا التمييز بين نوعين أساسيين من مصادر المعلومات المرتبطة ببيئة هذا الأخير و هي: <sup>(2)</sup>

- المصادر الرسمية: تتمثل هذه المصادر أساسا في كل المصادر التي تقوم بنشر معلومات متعلقة بالمنتجات المتداولة في السوق و التي تساعد المستهلك في إتخاذ القرار الشرائي المناسب و يمكن إجمال هذه المصادر في:
  - أ- المصادر التجارية: و تتمثل كل المعلومات التي تصدرها المؤسسة عن طريق اعلاناتها و مندوبي البيع و النشريات و الكتيبات التي تصدرها بالاضافة الى المعلومات التي توفرها عند نقاط البيع و كذا المعلومات التي تتواجد فوق العبوات و الأغلفة مثل: طريقة الاستعمال, المكونات...إلخ
  - ب- المصادر الحكومية للمعلومات: بحيث تقوم بعض الهيئات الحكومية بنشر معلومات دورية تهم المستهلك أو تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث إستخدامها و علاقتها بصحة المستهلك و من أمثلتها: مجلة المستهلك التي تصدر في دول الخليج.

ت-المصادر المستقلة: و هي الجمعيات و الهيئات غير الحكومية و التي لا تهدف أيضا الى الربح تسعى الى القيام باختبارات الجودة و نشر نتائجها ليتمكن المستهلك من الاستفادة منها و من أمثلتها: جمعية المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية

و سلوك الفرد في رحلته للبحث عن المعلومات قد يأخذ ثلاث حالات أساسية هي:

(1) السلوك الأوتوماتيكي <<الآلي>>: و يتمثل هذا السلوك أساسا في إعادة نفس القرار الشرائي السابق و ذلك بدون محاولة البحث عن المعلومات مرة أخرى و إعادة الاختيار و انما شراء نفس المنتج الذي تم شراؤه في المرة السابقة و عادة ما يرتبط مثل هذا السلوك بالمواد الغذائية الأساسية

(2) أسلوب حل المشاكل المحدودة: هنا المستهلك لا يستعين الا بمعارفه الخاصة و عملية الشراء تتم وفق عناصر محددة سابقا و يتم هذا السلوك مباشرة في نقاط البيع بحيث أن المستهلك لا يجد علامته المعتادة و يضطر لاختيار علامة أخرى

أسلوب حل المشاكل الممتدة: في هذه الحالة تفترض بحيث أكثر عن المعلومات و تكون متعلقة أساسا بالمنتجات الجديدة أو بالمنتجات التي يخاطر فيها المستهلك و هنا المعلومات تكون مصادرها أساسا خارجية. (3)

ج- تقييم البدائل: (4)

بعد رحلة البحث عن المعلومات التي يخوضها المستهلك ينتقل الى مرحلة جديدة لان كل المعلومات المتعلقة بالمنتج متوفرة الان بين يديه الا ان عدد المنتجات المتوفرة في السوق و الموجهة لاشباع نفس الحاجة لا منتهي لذا على المستهلك اختيار بديل واحد من بين كل البدائل المتاحة و معايير الاختيار تختلف من فرد لآخر الا أنها تتعلق أساسا بخصائص المنتج جيدة كانت أو سيئة و ترتبط مباشرة بالعناصر التالية: السعر الجودة العلامة توفر المنتج...إلخ

(1) Denis Darpy Pierre Volle OP CIT P 123 P 124

(2) عنابي بن عيسى سلوك المستهلك (الجزء الاول) ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003 ص59

(3) أحمد علي سليمان مرجع سبق ذكره ص 33

(4) طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج الى المستهلك ط 2 دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان الأردن 1997 ص51

و رغم أن أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تحديد البديل الذي يختاره هو السعر الا ان هناك معايير تكون لها الاولوية في حالات كثيرة و بعض المستهلكين يفضلون شراء ماركات معروفة مهما كان سعرها مرتفعا نظرا لجودتها و متانتها (خاصة في مجال الآلات الكهربائية) اذ لا يمكن القول أن السعر هو المعيار الوحيد أو الرئيسي في اختيار بديل دون الآخر و لكن يجب المفاضلة بين الخيارات بالأخذ بالحسبان دون إلغاء أي معيار و قد تدخل أيضا في المفاضلة عناصر أخرى مثل: السلع البديلة و أنواعها، المتاجر البديلة، طرق الشراء البديلة مثل الشراء بالتقسيط.

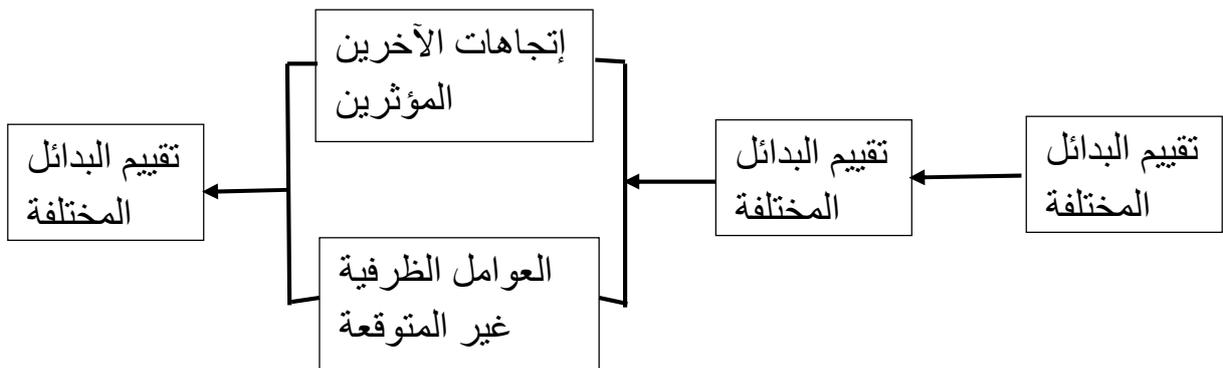
بعد دراسة المعايير المختلفة و الموازنة فيما بينها دون إلغاء أي احتمال يصل المستهلك إلى ضرورة الادراك الحسي و رأي المستهلك الشخصي فقد يستخدم إثنين من المستهلكين نفس معايير التفضيل الا أن سلوكهما قد يختلف عن الاختيار بمعنى أن معيار الذاتية قد يدخل كذلك في تحديد البديل الأفضل.

و بعد جمع المعلومات و تقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى مرحلة الاختيار و بعد الاختيار و القرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.

\* القرار الشرائي:

عند نهاية تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى و هي مرحلة القرار الشرائي و هنا نبدأ الحديث عن الشراء الفعلي و هي المرحلة الثانية بعد مرحلة ما قبل الشراء و هنا تكون نية الشراء قد تكونت الا أن هناك عوامل تتوسط بين نية الشراء الفعلي، قد تساعد و قد تحول بين المستهلك و عملية الشراء و الملاحظ أن المستهلك يكون قد رتب العلامات المختلفة حسب تفضيلاته، و تكون العلامة التي من المفروض أن يشتريها هي تلك التي يفضلها لكن هناك عوامل من الممكن أن تؤثر على قراره النهائي و قد تحوله و يمكن أن تأخذ هذه العوامل الشكل التالي:

الشكل رقم (06) يمثل: العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل و اتخاذ القرار



---

Source: KOTLERET du bois, Marketing Management, 9eme éditions Publi  
Union, 1998 P 219

---

من خلال الشكل السابق يمكن القول أن القرار الشرائي متسلسل يمر بمراحل محددة للوصول الى العزم  
الفعلي على الشراء فبعد تقديم البدائل المختلفة و الموازنة فيما بينها يجب أن يتوفر تركيز المستهلك و  
تؤثر عليه هذه العوامل تتمثل في:

- 1- تأثير الآخرين: ففي كثير من الأحيان يعتزم المستهلك شراء سلعة ما لكن أهله أو أصدقاءه  
يتدخلون في قراره الشرائي و قد يحولون بينه و بين المنتج المراد شراؤه كما و قد يدفعونه لشراء  
علامة أخرى
- 2- العوامل الظرفية الغير متوقعة: و قد تحول بين تقرير الشراء و العزم الأكيد على الشراء عوامل لم  
يأخذها المستخدم بعين الاعتبار و لم يحسب لها حسابا مثل: إنخفاض دخله بصفة غير متوقعة  
أو عدم توفر المنتج أو العلامة المراد شرائها, يدفعه لتغيير رأيه بصفة غير متوقعة و بذلك لا  
نستطيع اعتبار العزم على الشراء دليل أكيد على السلوك  
كما أن التعديل تغيير أو الغاء قرار شرائي قد يتعلق بحجم المخاطرة و درجتها بالمقارنة مع سعر  
الشراء و هنا يكون المستهلك بحاجة الى معلومات إضافية لذا على مسؤولي التسويق الاستفادة  
من حالة عدم التأكد و ذلك بتوفير بيانات كافية حتى يتمكن المستهلك من إتخاذ قراره بثقة أكبر  
و الجدير بالذكر هو أن المستهلك باتخاذ لقرار الشراء لا يتخذ قرارا واحدا انما مجموعة قرارات  
متعلقة بالابعاد المختلفة للشراء و عادة ما يتعلق بحد العلامة المراد شراؤها, نقاط البيع الكمية  
المراد شراؤها طريقة الدفع و تسلسل هذه القرارات يختلف من فرد الى آخر كما أن الوقت  
المخصص لهذه القرارات يختلف من فرد الى آخر كما أن الوقت المخصص لهذه القرارات يختلف  
باختلاف الافراد و في المنتجات المراد اقتناؤها  
نستطيع القول في الأخير أن القرار الرئيسي ليس حتمي و نهائي بل هو قابل للتغيير كما تختلف  
مراحلها باختلاف الافراد و المنتجات المراد شرائها كما أن هنالك عوامل خارجية قد تدفعنا لتغيير  
قرارنا في آخر لحظة منها الاشخاص المحيطين بنا الذين يمتلكون قدرة التأثير و تغيير رأينا في  
آخر لحظة فالقرار الشرائي ليس حتميا انما يتأثر بعوامل خارجية  
الا أن المشتري لا يعتبر في كل الحالات مستهلكا فهو قد يشتري السلعة للآخرين و ليس لنفسه و  
يمكننا هنا التمييز بين:

- متخذو القرار الشرائي: و هو الشخص أو الاشخاص الذين يتخذون قرار الشراء مثل: الطفل هو الذي يحدد لوالديه اللعبة التي يشترونها له, هنا الطفل يتخذ القرار الشراء لكنه لا يقوم بالشراء
- القائمون بالشراء: و هم من يقومون بالشراء الذين ليسوا بالضرورة متخذوا القرار نفسه فمثلا: عند شراء ملابس تكون الزوجة هي متخذة القرار لكن الزوج هو الذي يقوم بعملية الشراء
- مستعملوا السلعة (المستهلكون): و هم الأشخاص الذين يستعملون السلعة أو الخدمة المشتراة مثل: الشخص الذي يتسلم هدية

و لكن مراحل القرار الشرائي لا تنتهي بعملية شراء و تقرير المستهلك الشراء من عدمه و لكن تستمر حتى بعد الشراء بحيث هناك مشاعر قد تلحق عملية الشراء, لذا لا بد من دراسة مرحلة أخرى هذه الرحلة هي التي تلي مرحلة الشراء.

## (2) مرحلة ما بعد الشراء: (1)

لا يعتبر القرار الشرائي الحلقة الاخيرة لسلسلة الشراء أنها تمتد الى مرحلة أخرى جديدة الا و هي مرحلة ما بعد الشراء أو ما يسمى أحاسيس ما بعد الشراء و هي مرحلة يجب أن يتبعها رجل التسويق و يهتم بالتأثير على المستهلك فيها

فبمجرد أن يقوم المستهلك باستخدام السلعة أو استعمالها تبدأ المقارنة بين الاداء الفعلي لهذه السلعة و الاداء الذي كان يريجه المستهلك من استخدام مثل هذه السلعة و بالتالي يستقبل رد فعل لهذه التجربة

و رد فعل هذا قد يكون ايجابي أو سلبي فاذا نجح المنتج أو السلعة في اشباع حاجة المستهلك على أحسن وجه بمعنى آخر كان الاداء الفعلي للسلعة مساويا أو يفوق الاداء المرجو فرد الفعل يكون ايجابي و سيقوم المستهلك في المستقبل بشراء السلعة و سيقوم حتى بذكر محاسنها للمحيطين به و هذا ما يسمى بحالة الرضى و التي ستخلق مستهلكا وفيما

أما اذا كان الاداء الفعلي للسلعة لا يرقى للمستوى المطلوب فان هذا سيولد سخطا لدى المستهلك و سيبعده عن اقتناء السلعة و سيدفعه لذكرها بطريقة سيئة أمام المحيطين به هذا أن لم يرفع شكوى يطالب فيها بتعويض و ربما لن يقوم أبدا باختيار هذه السلعة و هذه الحالة تسمى حالة عدم الرضى

و يتحقق الرضى عندما يكون الاداء الفعلي للمنتج أكبر من أن يساوي توقعات المستهلك عنه و يتحقق عدم الرضى عندما يكون الاداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه

كما يكون تعريف رضى المستهلك : >>بأنه حصيلة التقييم التي يقوم به للبديل المختار بعد استهلاكه و ينتهي فيه الا ان الاداء الفعلي للمنتج يساوي التوقعات المفقودة عليه أو يتوقف عليها بينما تعرف حالة

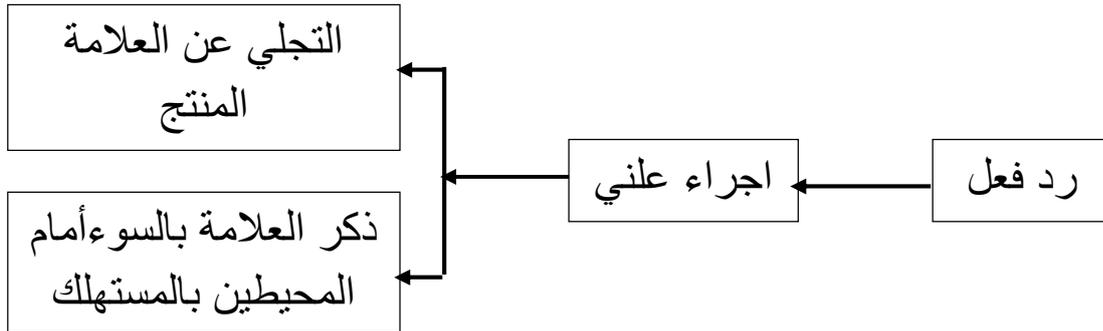
عدم رضی المستهلك بانها حصيلة تقييمه للبديل المختار و الذي يسمى فيه الى ان ادائه الفعلي أدنى من توقعاته عنه»

و يمكن أن نأخذ حالة عدم الرضى على المنتج وما يتبعه من اجراءات الشكل التالي:

- الطرق المختلفة للتعبير عن عدم الرضى:

- عدم رضی المستهلك:

الشكل رقم (07) : يوضح حالة عدم الرضا عند المستهلك



المصدر: كتاب التسويق كمدخل إستراتيجي أحمد الشاكر العسكري

هذا الشكل يوضح بصفة مباشرة حالة عدم الرضا عند المستهلك, بحيث انها قد تدفعه للوصول الى ابعاد حد (رفع دعوى) كما أن نقل صورة سيئة عن العلامة (و هي النتيجة الاقل ضررا للمؤسسة) قد تساهم في فقدان عدد من المستهلكين المستقبليين لذا على رجل التسويق الاهتمام لهذه و ذلك بمحاولة تخفيف من أثر خيبة أمل لدى المستهلك, حين تقوم المؤسسة بدعاية تلي الشراء توضح أهمية وفائدة ومدى صواب إختيار المستهلك كما من الممكن أن تبعث له برقية تهنئة على إختياره .

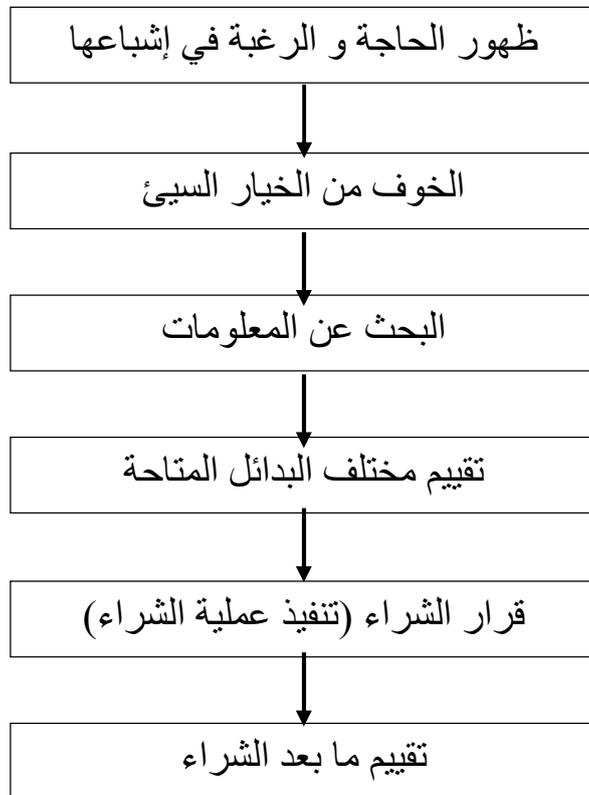
أو توفر كم مناسب من المعلومات يحسس المستهلك بصواب أي خياره ففي حالة عدم الرضى المستهلك فانه قد يكره العلامة التي قام بشراءها أو قد يبحث عن المعلومات تؤكد حسن اختياره لذا فعلى المؤسسة توفير هذا النوع من المعلومات

- و لتفادي حالة عدم الرضى و النتائج التي قد تلحقها (اعادة المنتجات الى الموزعين), الغاء يقترح اجرائها على المنتجات من الممكن أن تقوم المؤسسة باعلام المستهلكين بالاضافات و التحسينات التي تجري على المنتج من خلال تنشيط نوادي استخدام

(1) أحمد الشاكر العسكري , التسويق (كمدخل استراتيجي) دار الشروق للنشر و التوزيع , عمان الاردن ، 2000 ص74

- من الضروري أيضا على المؤسسة وضع حيز التطبيق ميكانيزم يساعد على الاتصال المباشر بينها و بين المستهلكين مثل: فتح خط هاتفي أخضر من هنا يكون رد الفعل في أغلب الأحيان يساهم في احداث تحسينات مباشرة في حالة عدم الرضى التي قد تصيب المستهلك لا تكون متعلقة به (بمعنى أنه لا يكون بسببها الرئيسي بل يكون سببها الرئيسي المحيطين به) فعدم رضاهم عن سبب عدم رضا المستهلك يؤثر عليه سلبا
- اما اذا حاز المنتج على رضى المستهلك و رضى المحيطين به فان ذلك سيعود بالفائدة الكبيرة على المنتجات و المؤسسة و صورتها بحيث يقال: <<لا يمكننا أن نجد بائعا أحسن من زيون راض>>
- إذن المستهلك الراضي سيكون احسن مسوق لمنتجات المؤسسة لذا على هذه الاخيرة البحث عن ارضاء هذا المستهلك بأي طريقة
- بالإضافة الى مراحل القرار الشرائي التي تم ذكرها هناك من يضيف مرحلة أخرى و هي مرحلة استخدام المنتجات و هي مرحلة أيضا يجب إستغلالها لكسب المستهلك و ذلك بتقديم طريقة استخدام جديدة للمنتج أو شرح طريقة الاستخدام بطريقة أفضل من المنافسين و يمكن توضيح أهم المراحل التي يسلكها المستهلك للوصول الى القرار الشرائي في الشكل الموالي:

الشكل 8: مراحل القرار الشرائي



- يوضح الشكل عملية اتخاذ القرار بأكثر تفاصيل بمعنى آخر كل ما يمر به المستهلك حتى القيام بالشراء و هي كل التصرفات التي قسمناها الى ثلاث مراحل أساسية:

يمر اتخاذ القرار الشرائي ب 3 مراحل التي تم التطرق اليها فيما سبق: مرحلة ما قبل الشراء حينما يبحث المستهلك عن المعلومات ثم يقوم بتحليل البدائل و تقييمها و المفضلة فيها بينها ثم مرحلة اتخاذ القرار الشرائي و بالتالي القيام بعملية الشراء حينما يختار المستهلك البديل المناسب لكن عملية الشراء و ما يحيط بها لا تنتهي هنا بل تشمل مرحلة جديدة هي مرحلة ما بعد الشراء و المشاعر و الاحاسيس التي يصاحبها من رضى أو عدمه كما أن هناك من مختصي التسويق من يضيف مرحلة أخرى يجب على المؤسسة أن تتبع خلالها المستهلك لكن ما تجدر الإشارة اليه هنا هو ان هذه المراحل ليست مقياسا ثابتا انما تختلف من منتج الى آخر كما أنها تختلف من مستهلك الى آخر و ذلك حسب قيمة المنتج و أهميته و كذا حسب مستوى المستهلك و دخله ... إلخ ف شراء سيارة مثلا لا يشبه بأي حال من الأحوال شراء علبة الكبريت أو جريدة فليس من الضرورة أن يمر المستهلك بالمرحل السابقة فهذا التقسيم يمثل فقط نمودجا تقليديا للمستهلك

- و هنالك عدة نماذج تفسر هذا السلوك, كل بطريقته الخاصة و سنحاول في الجزء القادم من بحثنا هذا الإشارة الى أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك.

## خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تناولنا مختلف جوانب المستهلك وذلك بدراسة مختلف النقاط التي تركز عليها أي مؤسسة للوقوف عن حاجات ورغبات ودوافع المستهلك التي تحركه و التمسنا لضرورة الإهتمام به ومعرفة سلوكه .

إنَّ من أهم واجبات الباحثين والمؤسسات الاقتصادية ورجال التسويق هو العمل على إبراز الملامح الرئيسية لسلوك المستهلك ، وكيفية تصميم استراتيجية سليمة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة من جهة وتحقيق حاجات ورغبات المستهلك من جهة أخرى ، ولا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها بنجاح دون تحديد مستهلكي منتجاتها بدراسة حاجاتهم ورغباتهم والسعي لتفهم خصائصهم وأسباب تصرفاتهم و أنماط تفكيرهم .

## الفصل الثالث :

تأثير صورة مؤسسة أوريدو

للإتصالات على سلوك

المستهلكين

## تمهيد

بعد التطرق في الجانب النظري من الدراسة إلى بعض التعريفات والنقاط الخاصة بصورة المؤسسة وتأثيرها على السلوك المستهلك .

في الفصل الأول والفصل الثاني وكذلك بعض المفاهيم والخصائص والأهداف ، نحاول من خلال هذه الدراسة التطبيقية أن نختبر فرضيات البحث والتأكد من مدى صحتها بتطبيقها على أرض الواقع .

فكانت دراستنا التطبيقية تقتصر على مؤسسة خدمة الإتصالات **ooredoo** والتي تعد من المؤسسات الخاصة في تدعيم ورعاية النشاطات الرياضية والثقافية في الجزائر ، خاصة الدعم المادي التي توفره المؤسسة برعاية الرياضة في الجزائر والتي كانت حصة الأسد للإتحادية الجزائرية لكرة القدم .

## المبحث الأول : نظرة شاملة على مؤسسة ooredoo

سنحاول في هذا المبحث التعريف بمؤسسة ooredoo وإعطاء لمحة عن تاريخ تأسيسها والمساحات التي تعمل فيها المؤسسة عبر التراب الوطني .

### المطلب الأول : تعريف بمؤسسة الوطنية للإتصالات وتاريخ تأسيسها :

- هو الإسم التجاري لمؤسسة الإتصالات بالهاتف النقال ، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية لإتصالات الكويتية ، وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الإتصالات بالهاتف النقال ، يبلغ عدد مشتركها 8 مليون و 245 ألف مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر وبلغت حصة ooredoo في سوق النقال 25,2 % من مجموع الحصص .
- في 2 ديسمبر 2003 حصلت الوطنية تيليكوم الكويتية على رخصة إستغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدر ب : 421 مليون دولار ، وفي 25 أغسطس 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة نجمة بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر ، حيث أدخلت ooredoo معايير جديدة لعالم الإتصالات في الجزائر ، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية .

### الفرع الأول : مجالات ooredoo

تعمل مؤسسة ooredoo على أن تكون أقرب إلى عملائها من خلال الفضاءات الكثيرة في قطاع التجزئة، حيث يمكن المستهلكين من دفع فواتيرهم ، وتسوية أية مشاكل مع خطوطها ، كما تقدم حزم الفضاء والهواتف، وتغطي ooredoo حاليا 43 ولاية ب : 3000 موقع تقني ، مكن من تغطية 91 % من المكان ، كما تحتوي ooredoo على 70 محل عبر التراب الوطني و 270 فضاء خدمات ooredoo ، وأكثر من 50 ألف نقطة بيع وأن تشغل 1900 عامل 99 % منهم جزائريون ، 40 % من العنصر النسوي ويقدر متوسط سن العمال ب : 30 سنة .

## شركة ooredoo : الجزائر ooredoo

النوع	شركة خاصة
تاريخ التأسيس	2004
المالك	كيوتل
أهم الشخصيات	جوزيف جاد رئيس مدير عام .
المقر الرئيسي	الجزائر العاصمة
الشركة الأم	الشركة الوطنية للإتصالات
عدد الموظفين	1900 90 % جزائريون
مناطق الخدمة	الجزائر
الصناعة	الإتصالات
المنتجات	خدمات الهاتف المحمول
الموقع الإلكتروني	Ooredoo . dz

ArM.WIKIPEDIA.ORG/WIKI%D8%A3%D9%88%D8%B1%D9%8A%D8%

## المطلب الثاني : خدمات ومميزات شركة ooredoo :

- أرقام الأحباب والعائلة – ببطاقة ستار –
- لمعرفة أرقام الأحباب والعائلة ( خاصة ببطاقة ستار ) : أرسل رسالة أس أم أس إلى الرقم 202 وأكتب (star) رسالة مجانية .
- كيفية إدخال أرقام الأحباب والعائلة : ( خاصة ببطاقة ستار ) : أرسل رسالة أس أم أس إلى الرقم 202 وأكتب فيها الرقم المراد إضافته إلى مجموعة الأحباب والعائلة مثلا :  
× × × × × 055 خمس الأرقام الأولى المجانية .

### • بالنسبة لمميزات نجمة :

- 1- دقائق مجانية كل يوم من 05:00 إلى 17:00 نحو خط نجمة في فترة الصلاحية .
- 2- سعر الوحدة معقول نوعا ما 4 دج / للوحدة ( 30 ثانية ) نحو جميع الشبكات .
- 3- 5 دج للرسالة النصية القصيرة نحو جميع الشبكات .
- 4- إمكانية التعبئة بجميع البطاقات المتوفرة وحتى **STORM** ابتداء من 100 دينار .
- 5- مدة الصلاحية أي 200 دج كل 14 يوم .

### • نجمة 55 :

- إحتساب التسعيرة بالثانية ابتداء من الثانية الأولى .
- MMS مجاني وانترنت مجاني أيضا حتى 3 M يوم الجمعة .
- التسعيرة 10 دينار / دقيقة نحو جميع الشبكات وحتى الثابت .
- إمكانية التعبئة بجميع البطاقات المتوفرة في السوق وحتى **STORM** ابتداء من 100 دينار .
- الرسائل النصية القصيرة ب : 6 دينار نحو جميع الشبكات و 14 دينار نحو الشبكات الدولية .
- مدة الصلاحية 200 دج كل 15 يوم .
- نجم ستار :
- سعر الوحدة 7,5 دج للوحدة .
- يمكنك إدخال 5 أرقام مفضلة تتصل بها ب: 4 دج للوحدة وذلك بكتابة كل رقم على شكل رسالة نصية قصيرة وأرسلها إلى 202 .
- الخدمة المجانية في حالة إدخال الأرقام لأول مرة لكنها مدفوعة الثمن إذا أردت التغيير .
- رصيد مجاني على المكالمات الواردة تحصل عليه بداية كل شهر .
- شريحة نجمة توام :

- هذه الشريحة إتباع في الأسواق أو حتى في مراكز نجمة .
- تمنح نجمة هذه الشريحة لزبائنها المخلصين والدائمين أي يجب أن يكون الشخص مشتركا بالخط بحوالي 3 سنوات على الأقل + أن يكون المشترك كثير الإتصال كثير التعبئة كثير تلقي الإتصالات وبذلك تكون هذه الشريحة عبارة عن هدية وتكمن خصائصها تقريبا مثل نجمة ستار هي كمايلي :

1- عند تلقي المشترك للهدية يحصل على :

- بطاقة تعبئة ذات 1000 دج .
- بطاقتي سيم ( شريحتي توام) .
- 2- الإتصال من الشريحتين يقدر بـ : 3 دج للوحدة .
- 3- الإتصال من الشريحتين إلى باقي الشبكات بمن فيهن نجمة يقدر بـ : 7,5 دج للوحدة .
- 4- الإتصال من الشريحتين توام إلى الشريحة الأصلية يقدر كذلك بـ : 3 دج .
- 5- كل تعبئة في الشريحتين أقل من 250 دج فيها بونيس 50 % .
- كل تعبئة في الشريحتين أكثر من 250 دج فيها بونيس 100 % .
- 6- كل تعبئة في إحدى الشريحتين يستفيد المشترك من 10000 س م س نحو شريحة توام الأخرى والشريحة الأصلية .

#### • خدمة عاودلي :

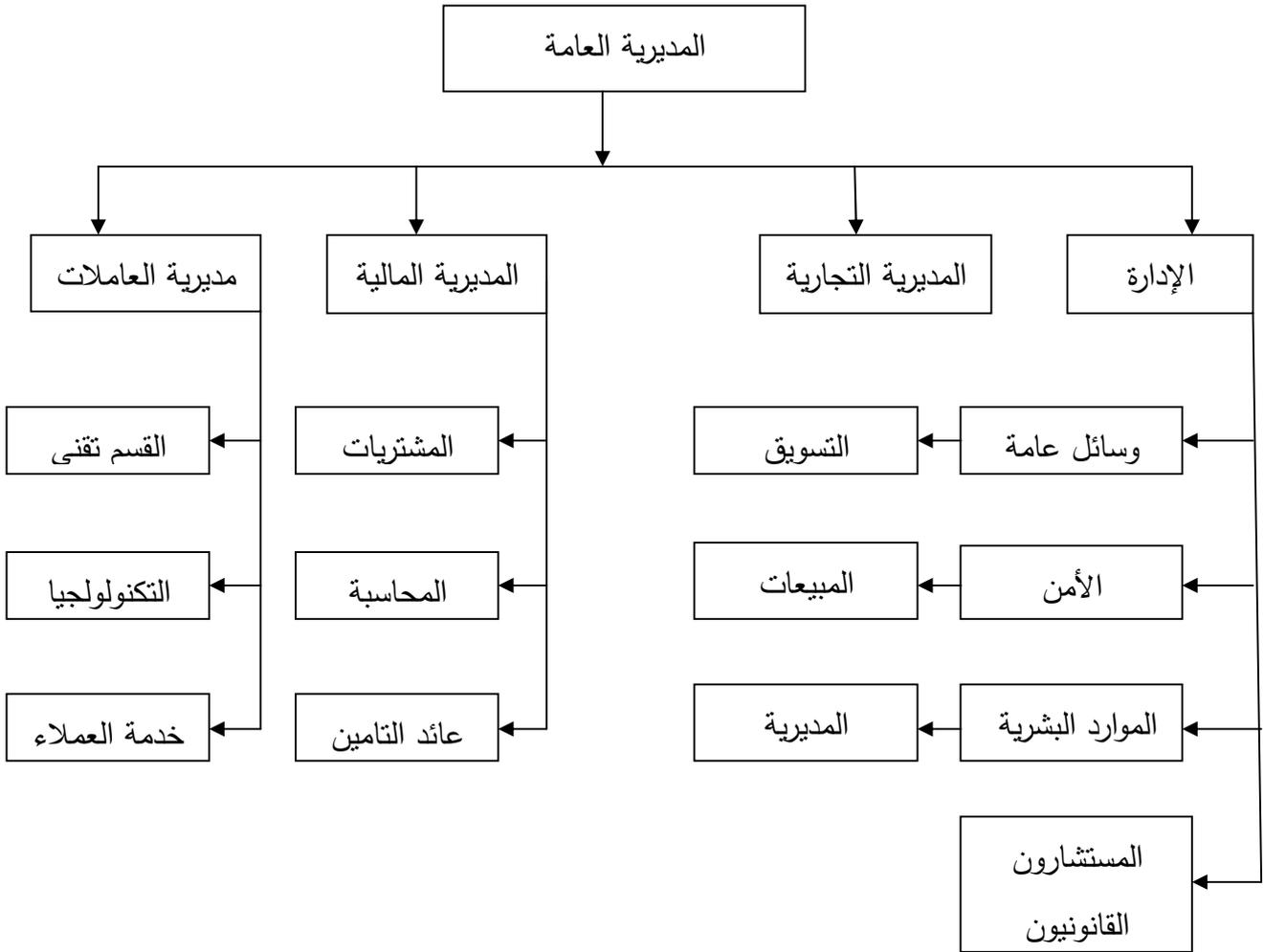
- وهي موجهة لكل شرائح نجمة الموجودة في السوق الاليميتي والإستفادة من هذه الخدمة يجب أن يكون في رصيدك بين 00 و 50 دينار ، فوق 50 دينار أنت غير معني بهذه الخدمة كود الإستعمال # 444 \* ( إتصال ) وستجد 4 أشكال من الرسائل إختار واحدة وأرسلها إلى أي رقم نجمة ويمكنك إرسال 15 رسالة أسبوعيا ... وهي طبعا رسائل مجانية .

### المطلب الثالث : أهداف المؤسسة :

- تطمح المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف في السوق الجزائرية أهمها :
- تلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية لسد العجز في مجال الإتصالات .
- تطوير الإتصال الهاتفي ، وكذا تنويع الخدمات الملحقه به وإستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال .
- طرح خدمات الإتصال بأسعار مقبولة لتوسيع مجال الإستفادة منها خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل بإعتباره أصلا ثمينا من أصولها وفق المفهوم الحديث للتسويق ، والعمل على كسب ولاء العملاء حاضرا ومستقبلا .
- العمل على إنشاء شبكة GSM ذات جودة عالية تركز على بنية تحتية جد متطورة .

### المطلب الرابع : الهياكل التنظيمية لمؤسسة أوريدو :

الشكل رقم (09): الهياكل التنظيمية لمؤسسة أوريدو



وظائف كل مديرية : للمديرية عدة وظائف منها

- الإدارة العامة : تقوم هذه الأخيرة بالتوظيف ، توفير الأمن ، صيانة العتاد المكتبي ، تهيئة نقاط البيع ومراكز الخدمات وتقديم المساعدة المادية لجميع المديریات الأخرى لضمان السير الحسن للعمل .
- الرئيس المدير العام :

هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن العمال القائمة حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق ما يلي :

- الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه :
- السهر على الحفاظ على الحصص في السوق .
- الحفاظ على الحصص في المنافسة .
- تطوير ثقافة الشركة في السوق .
- تطوير التسويق العملي .
- السهر على تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح .
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة .

- النظر في الإقتراحات المقدمة من طرف المصالح المختلفة داخل المؤسسة .

- المحافظة على السير الحسن والعادي للشركة .

**المديرية التقنية** : تهتم بوضع شبكة **GSM** وصيانتها وتسيير مركز النداءات وضمان سرية المعلومات وكذا تقديم الدعم التقني لمصلحة التسويق لتصميم وتنفيذ العروض الترويجية .

**المديرية التجارية** : وهي القلب النابض للمؤسسة ، وأهم مديرية فرعية بها وهي تضم المصالح التالية :

• **مصلحة المبيعات** : والتي تتابع حركة تطور المبيعات وكذا أنشطة الترويج .

مصلحة العلاقات العامة : والتي تشمل الأقسام الفرعية التالية :

الإتصالات الداخلية .

رعاية الأحداث .

تصميم وتحديث موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت .

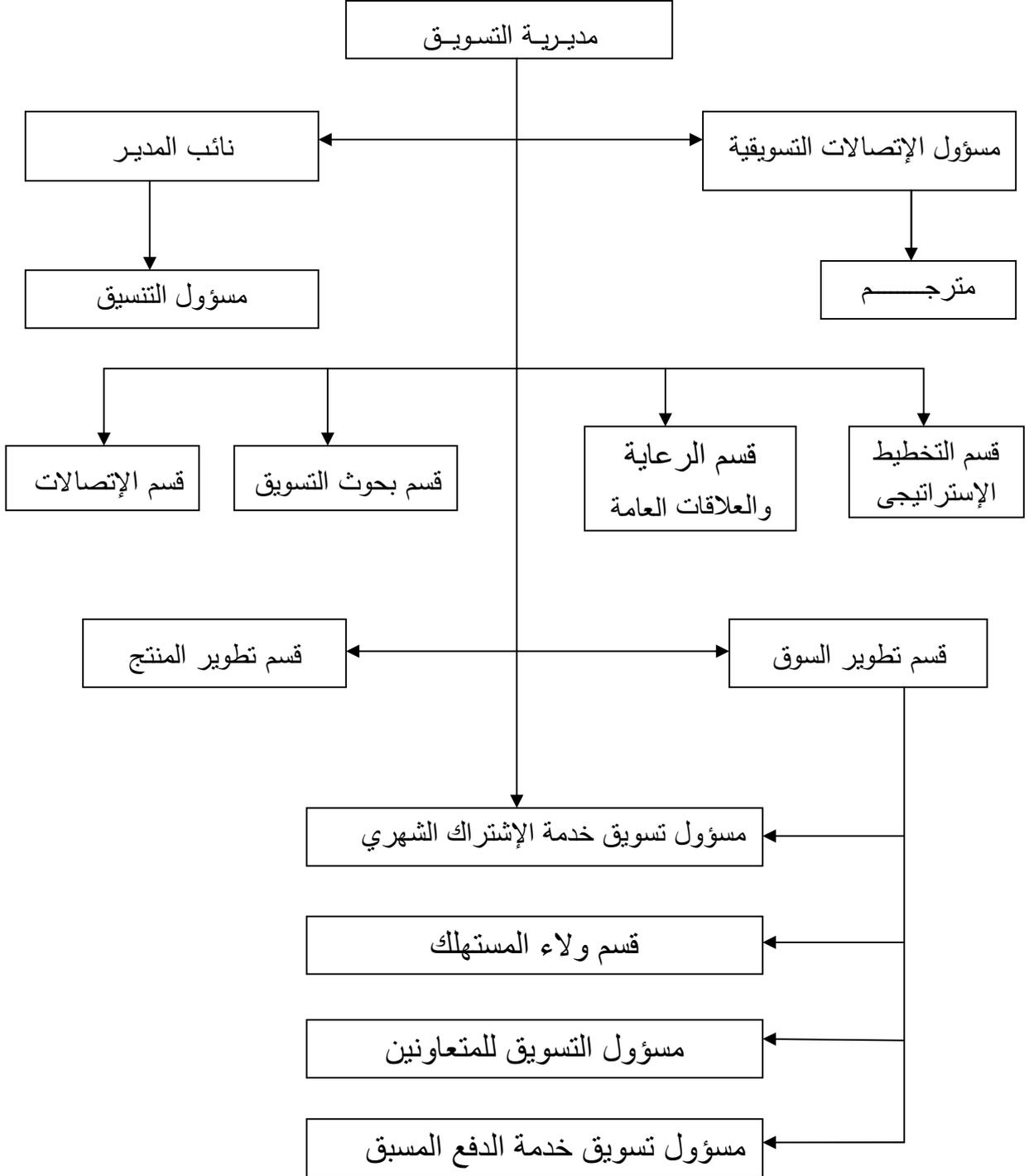
خلفية المعلومات .

• **مصلحة التسويق** : وهي أكبر المصالح حجما وأكثرها حيوية نظرا للقيمة والمكانة التي تتمتع بها في

المجال التجاري للمؤسسة .

## الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق في مؤسسة OOREDOO

الشكل رقم (10) : الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق أوريدو



## • الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق :

مديرية التسويق مكلفة بـ :

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة .
- تسيير المشاريع المضبوطة ، بالخصوص تحديد التقنيات ، التخطيط العملي .
- إستقبال المراجع ، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل والعقود ، التحقيق وخاصة التطوير والدقة.
- تسيير المراكز الملحقة .

وتتكون من أربع مدراء هم على التوالي :

- مدير الصفقات التجارية الدولية .
- مدير التسيير التجاري ونوعية .
- مدير الحسابات الكبرى .
- مدير الدراسات والبرمجة .

- **قسم الرعاية والعلاقات العامة :** يهتم هذا القسم بالمناسبات المرتبطة بحياة المؤسسة تاريخ تأسيسها ، طرح المنتج ، معرض المبيعات ... بالإضافة إلى رعاية التظاهرات وتمويل الفرق الرياضية ، وتنظيم برامج خاصة في مختلف المناسبات .
- **قسم الإتصالات :** لجعل علامة الخدمة أكثر مردودية ، فإنه يتطلب إشهار فعالا ودعما قويا ، وعلى ذلك يقوم هذا القسم بالإتصالات مع الوكالات الإشهارية من أجل كل طرح لأي منتج جديد وأيضا التواجد الدائم في السوق من خلال الحملات الإعلانية ، بإستعمال جميع وسائل الإتصال المتاحة .
- **بحوث التسويق :** حتى تكون المؤسسة في موقع الريادة ، لا بد لها من معرفة ما يحدث في محيطها الخارجي ، لذا فإن مهمة هذا القسم تكمن في جمع المعلومات المتعلقة ، بمختلف الميادين التالية : الإقتصادي والإجتماعي والتكنولوجي وخصوصا المنافسة ، إضافة إل تتبع تطور المنتجات والخدمات بالتعاون مع المساهمين والموزعين وحتى العملاء .
- **التخطيط الإستراتيجي :** ويهتم هذا القسم بتحديد الميزانيات المالية حسب تصميم كل منتج أو الترويج له وقد تكون هناك فروقا في المبالغ المحددة وهذا لأغراض إستراتيجية وتنافسية وتبقى وظيفة هذا القسم مرنة ومتكيفة مع جميع المتغيرات .

- **تطوير المنتج** : يهتم هذا القسم بتقديم خدمات متنوعة كالرسائل القصيرة ، الرسائل الصوتية من أجل أحسن مردودية لخدمة الإتصال وتطوير هذه الخدمة يجب الإعتماد على التقنيات الحديثة مثل التكنولوجيا . **GPRS** :

• **مصلحة تطوير السوق** : يهدف هذا القسم إلى ترقية وتنقيط المبيعات ومراقبة كل المنتجات المتواجدة في السوق ، والتي يجب أن تستجيب لرغبات العملاء ، وتلخص المخططات السنوية الموضوعية من طرف المؤسسة أو المقترحة لدراسة تسويقية ويهتم أساسا بجعل المنتجات التي تكون مقترحة من طرف قسم تطوير المنتجات أكثر مردودية في السوق ولكن أيضا خلق حركية دائمة ومستمرة لكل الخدمات لمختلف القطاعات السوقية مع الأخذ بعين الإعتبار المناسبات الإجتماعية ، الدينية والوطنية ، ويتمثل دور هذا القسم بإختصار في :

- معرفة حاجات العملاء ورغباتهم .
- تطوير الخدمات في الأسواق .
- طرح الخدمات الجديدة في الأسواق .
- متابعة نمو وتطور المنتجات .
- التنسيق بين الأهداف الموضوعية من طرف المسيرين

## المبحث الثاني: الإستقصاء

تفريغ البيانات وتحليلها:

المحور الأول : معلومات خاصة بالمستقصى عنه :

- الجنس:

الجدول رقم02: يوضح التوزيع النسبي لجنس أفراد العينة

البيان	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار	19	11	30
النسبة	%63,33	%36,66	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال تحليل بيانات الجدول رقم 2: وجدنا أن نسبة الذكور تمثل 63,33 بالمئة أما الإناث فنسبتهم تمثل 36,66 بالمئة ، فنسبة الذكور تحتل الرتبة الأولى .

- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم03: يوضح التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

البيان	متزوج	أعزب	المجموع
التكرار	11	19	30
النسبة	% 36,66	% 63,33	% 100

المصدر: من إعداد الطلبة

يتضح من خلال الجدول رقم 03: أن نسبة الأفراد الغير متزوجين قد بلغت 63,33 بالمئة ،وأما المتزوجين فنسبتهم قد بلغت 36,66 بالمئة .

- مكان الإقامة :

الجدول رقم 04: التوزيع النسبي لمكان الإقامة

البيان	منطقة حضرية	منطقة نصف حضرية	منطقة ريفية	المجموع
التكرار	19 فرد	10 أفراد	1 فرد	30
النسبة	%63,33	%33,33	%3,33	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

يتبين من عرض نتائج الجدول رقم 04: أن نسبة القاطنين في المناطق الحضرية قد بلغت 63,33 بالمئة ويلبها فئة القاطنين بالمنطقة نصف حضرية بنسبة 33,33 بالمئة بينما تأتي فئة القاطنين بالمنطقة الريفية بنسبة 3,33 بالمئة ، ويرجع الإرتفاع الموجود في المنطقة الحضرية لكون أن دراستنا جرت بمنطقة حضرية بولاية ميلة بلدية ميلة .

- السن:

الجدول رقم 05: يوضح التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب السن

البيان	من 30.18	من 45.30	أكبر من 45	المجموع
التكرار	16	12	02	30
النسبة	%53,33	%40	%6,66	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

يتبين من خلال تحليل بيانات الجدول رقم 05: نجد أن الفئة العمرية من 18-30 سنة هي الأكبر بنسبة 53,33 بالمئة وتليها الفئة العمرية التي تتراوح بين 30-45 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 40 بالمئة وتأتي أخيرا الفئة العمرية أكبر من 45 سنة بنسبة 6,66 بالمئة، ويعود سبب هذا الإرتفاع لسهولة إستجواب الفئة الأولى وسهولة إقناعهم .

- المستوى الدراسي:

الجدول رقم 06: يوضح التوزيع النسبي للمستوى الدراسي

البيان	إبتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	المجموع
التكرار	0	01	11	18	30
النسبة	%0	%3,33	%36,66	%60	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

يتبين من بيانات الجدول رقم 06 : أن المستوى الجامعي جاء أولاً بنسبة 60 بالمئة، يليه المستوى الثانوي ب نسبة 36,66 بالمئة ويليه مستوى المتوسط ب 3,33 بالمئة بينما لم يكن هناك ولا فرد من الإبتدائي. وهذا راجع لأن أغلبية سكان المدن ذو مستوى تعليمي حسن .

- المهنة:

الجدول رقم 07: يوضح التوزيع النسبي لأفراد العينة حسب الوظيفة

البيان	بالقطاع العام	بالقطاع الخاص	متقاعد	بطل	طالب	المجموع
التكرار	16	05	0	03	06	30
النسبة	%53,33	%16,66	%0	%10,00	%20,00	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

تبين بيانات الجدول رقم 7: أن أعلى نسبة سجلت عند القطاع العام ب 53,33 بالمئة يليها في المرتبة الثانية القطاع الخاص ب 16,66 بالمئة وفي المرتبة الثالثة جاء طلاب الجامعة بنسبة قدرت ب 20 بالمئة وفي المرتبة الأخيرة البطالون ب 10 بالمئة، وترجع هذه النتائج الى الزيادة في مناصب الشغل بالإضافة إلى استعادة المدينة لجامعة داخل الولاية بالنسبة للطلبة .

- الدخل:

الجدول رقم 08: يوضح التوزيع النسبي لأفراد حسب الدخل

البيان	أقل من 18000 دج	من 18000- 38000 دج	من 38000- 58000 دج	أكبر من 58000 دج	المجموع
التكرار	2	14	04	01	21
النسبة	%9,52	%66,66	%19,04	%4,76	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

تبين بيانات الجدول رقم 08 : أن أعلى نسبة سجلت عند فئة دخل ما بين 18000 - 38000 دج بنسبة 46,66 بالمئة ، ويليهما في المرتبة الثانية فئة ذات الدخل 38000-58000 دج بنسبة 13,33 بالمئة ، وفي المرتبة الثالثة الفئة ذات الدخل أقل من 18000 دج بنسبة 6,66 بالمئة، ويأتي في المرتبة الأخيرة الفئة ذات أكبر من 58000 دج بنسبة 3,33 بالمئة وترجع هذا للزيادة المحسوسة في الأجر في الأعوام الأخيرة .

المحور الثاني : أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك

1- تأثير صورة المؤسسة في جمع المعلومات

س1: منذ متى وأنت متعامل مع أوريدو ؟

الجدول رقم 09: يوضح التوزيع النسبي لفترة الإشتراك مع أوريدو

البيان	سنة 2007	سنة 2008	سنة 2009	سنة 2010	سنة 2011	سنة 2012	سنة 2013	سنة 2014	سنة 2015	المجموع
التكرار	01	01	07	04	01	04	06	06	00	30
النسبة	3,33 %	3,33 %	23,33 %	13,33 %	3,33 %	13,33 %	20 %	20 %	00 %	100 %

المصدر: من إعداد الطلبة

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم 09: أن أفراد العينة الذين تبدأ مدة اشتراكهم منذ سنة 2015 نسبتهم تمثل 0 بالمئة كأدنى نسبة ،بينما تأتي فئة الأفراد المشتركين منذ سنة 2007 و 2008 و 2011 بنسبة 3,33 بالمئة لكل سنة منهم ، وبارتفاع بسيط سنتي 2010 و سنة 2012 بنسبة قدرت ب

13,33 بالمئة ، وبارتفاع جد ملحوظ تأتي سنة 2014 وسنة 2009 حيث عرفت نسبة المشتركين من أفراد العينة بنسبتي 20 بالمئة و 23,33 بالمئة على التوالي وترجع هذه الزيادة المستمرة للإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف مؤسسة أوريدو في السنوات الأخيرة.

س2: هل تتبع نظام الدفع المسبق أو البعدي ؟

الجدول رقم10: يوضح التوزيع النسبي لنظم الدفع المتبع

المجموع	بعدي	مسبق	البيان
30	06	24	التكرار
100%	%20	% 80	النسبة

المصدر: من إعداد الطلبة

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم10: أن نسبة80 بالمئة من أفراد العينة يتبعون نظام الدفع المسبق و20 بالمئة يتبعون نظام الدفع البعدي ،نرى أن النسبتين متفاوتتين وهو مايفسر نجاح عرض الدفع المسبق أحسن من البعدي .

س3: ما نوع العرض الذي تفتنيه ؟

الجدول رقم11: يوضح التوزيع النسبي لنوع العرض

المجموع	La 55	star	plus	Bonus	البيان
30	00	15	12	03	التكرار
%100	%00	%50	%40	%10	النسبة

المصدر: من إعداد الطلبة

يتبين لنا من خلال عرض معطيات الجدول رقم 11: نوع الخط ستار جاء في المقدمة بنسبة 40 بالمئة ، يليه نوع الخط بلوس بنسبة 40 بالمئة ، بعدهما نوع الخط بونيس بنسبة 10 بالمئة ، وفي الأخير نوع الخط 55 بنسبة 00 بالمئة ، وتعتبر المؤسسة نجمة هذه العروض دائمة تعتمد عليها في الإحتفاظ بزيائنها .

س4: كيف تعرفت على نجمة ؟

الجدول رقم 12: يوضح التوزيع النسبي لوسيلة التعرف على أوريدو

البيان	الأنترنت	صحافة	أصدقاء	المجموع
التكرار	01	11	18	30
النسبة	%3,33	%36,66	%60	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال عرض بيانات الجدول رقم 12: أن نسبة 60 بالمئة من أفراد العينة تعرفوا على نجمة عن طريق الأصدقاء، يليها الصحافة بنسبة 36,66 بالمئة ،بعدها نسبة تأتي من تعرفو عليها عن طريق الأنترنت بنسبة 3,33 بالمئة، وهذا راجع لنوعية الخدمة التي تقدمها مما ترك إنطباع جيد لدى الزبائن وحديث الزبائن عنها في كل فضاءات الإلتقاء.

س05: هل تظهر صورة مؤسسة أوريدو من خلال موقعها ؟

الجدول رقم 13: يوضح التوزيع النسبي لظهور صورة مؤسسة أوريدو في موقعها الإلكتروني .

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	22	08	30
النسبة	%73,33	%26,66	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال معطيات الجدول رقم 13: يظهر لنا أن نسبة من يرون ظهور صورة أوريدو في موقعها الإلكتروني قدرت ب 73,33 بالمئة من أفراد العينة ، فيما تمثل نسبة من يرون العكس ان الصورة لا تظهر في موقعها الإلكتروني 26,66 بالمئة من أفراد العينة .

س06: هل تعمل أوريدو على تحقيق رغبات جمهورها ؟

الجدول رقم 14: يوضح التوزيع النسبي لكون أوريدو تعمل على تحقيق رغبات جمهورها.

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	30	00	30
النسبة	%100	%00	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال معطيات الجدول رقم 14 : يظهر لنا أن نسبة 100 بالمئة من أفراد العينة يقرون بكون نجمة تعمل على تحقيق رغبات جمهورها ، بينما لم نجد ولا فرد واحد من هذه العينة قال العكس ، وهذا نتيجة لكون نجمة تعمل على البقاء في السوق في ظل المنافسة الشديدة وتسعى لتوطين العلاقة مع زبائنها من خلال تلبية رغباتهم.

س07: هل تعمل أنت معجب بالتصميم الجرافيكي  أو التصميم القديم  ؟

الجدول رقم 15: يوضح التوزيع النسبي ل الإعجاب بالتصميم القديم أو الحديث.

البيان			المجموع
التكرار	18	12	30
النسبة	%60	%40	%100

## المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال معطيات الجدول رقم 15: يظهر لنا أن نسبة 60 بالمئة من أفراد العينة معجبون بالتصميم الجرافيكي الجديد ، أما التصميم القديم بنسبة 40 بالمئة . وهذا راجع لنوعية التصميم الجديد الذي يلقي رواجاً بين أفراد المجتمع وتوحيده في سائر أقطار العالم .

### 2- تأثير صورة المؤسسة في إتخاذ قرار الشراء

س08: هل إشتريت العرض أم قدم لك كهدية ؟

الجدول رقم 16: يوضح التوزيع النسبي اذا اشتريت العرض أو قدم كهدية لك .

البيان	إشتريت	قدم لي كهدية	المجموع
التكرار	22	08	30
النسبة	%73,33	%26,66	%100

## المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال معطيات الجدول رقم 16: تبين لنا أن نسبة 73,33 بالمئة من أفراد العينة إشترو العرض ، أما نسبة 26,66 بالمئة قدم لهم كهدية. يعود هذا الإختلاف الكبير بأن الزبائن قاموا بشراء العرض عن قناعة منهم .

س09: هل تأثر صورة مؤسسة نجمة على سلوكك الشرائي تجاهها ؟

الجدول رقم 17: يوضح التوزيع النسبي لكيفية تأثير الصورة على السلوك الشرائي

البيان	إيجابي	سلبي	المجموع
التكرار	28	02	123
النسبة	%93,33	%6,66	%100

## المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال معطيات الجدول رقم 17: يظهر لنا أن نسبة من يرون أن تأثير الصورة إيجابي على سلوكياتهم الشرائية قدرت ب 93,33 بالمئة ، بينما يرى 6,66 بالمئة يرون العكس والإختلاف الظاهر في النسب لصالح التأثير الإيجابي نتيجة الصورة الحسنة التي كونتها أوريدو من خلال جهود كبيرة.

س10: هل لصورة مؤسسة نجمة تأثير في خلق ولائك لها ؟

الجدول رقم 18: يوضح التوزيع النسبي لتأثير صورة مؤسسة أوريدو في خلق الولاء

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	16	14	30
النسبة	%53,33	%46,66	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال معطيات الجدول رقم 18: يظهر من يرون أن هناك تأثير ودور لصورة المؤسسة أوريدو في خلق الولاء لها تقدر نسبتهم ب 53,33 بالمئة، بينما يرى ما نسبتهم 46,66 بالمئة العكس ،وهذا نتيجة لقيمة صورة المؤسسة أوريدو في سوق الاتصالات بالجزائر.

س11: المسابقات والرعاية التي تقوم بها نجمة تهدف إلى ؟

الجدول رقم 19: يوضح التوزيع النسبي لهدف المسابقات والرعاية التي تقوم بها أوريدو

البيان	اللعبة بعقول الجماهير	تكوين صورة حسنة	الربح المادي
التكرار	01	25	04
النسبة	%3,33	%83,33	%13,33

المصدر: من إعداد الطلبة

يتضح من خلال الجدول رقم 19: أن نسبة الأفراد الذين يرون أن الهدف من المسابقات والرعاية التي تقوم بها نجمة تهدف إلى تكوين صورة حسنة قدرت ب 83,33 بالمئة و هي أعلى نسبة ، أما ، بينما تمثل نسبة من يرون أن الهدف هو الريح المادي 13,33 بالمئة من أفراد العينة، ومن يرون أن الهدف يتمثل في اللعب بعقول الجماهير فقدرت نسبتهم ب 3,33 بالمئة.

س12: هل صورة المؤسسة لها دور في تفضيل المنتج ؟

الجدول رقم 20: يوضح التوزيع النسبي لتأثير صورة مؤسسة لتفضيل المنتج

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	23	07	30
النسبة	%76,66	%23,33	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

عند تحليل الجدول رقم 20: يظهر أن هناك تأثير كبير لصورة المؤسسة في إختيار وتفضيل المنتج عن باقي المنتجات حيث أن نسبت من يرون ان لها دور كبير قدرت ب 76,66 بالمئة، والعكس جاءت نسبتهم 23,33 بالمئة ،هذا نتيجة لقيمة صورة المؤسسة أوريدو في سوق الاتصالات بالجزائر.

3- مابعد الشراء ( ردة الفعل )

س13: هل ساهمت جودة منتجات أوريدو في ترسيخ صورة المؤسسة ؟

الجدول رقم 21: يوضح التوزيع النسبي لمساهمةالمنتجات في ترسيخ صورة مؤسسة .

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	30	00	30
النسبة	%100	%00	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

عند تحليل الجدول رقم 21: يظهر أن جودة منتجات أوريدو ساهمت بشكل كبير في ترسيخ صورة المؤسسة بنسبة 100 بالمئة .

س14: هل هناك تأثير لصورة مؤسسة نجمة على إستمرارك معها ؟

الجدول رقم 22: يوضح التوزيع النسبي لتأثير الصورة على الاستمرار مع أوريدو

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	19	11	30
النسبة	%63,33	%36,66	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم 22: أن أغلب أفراد العينة بنسبة 63,33 بالمئة تؤثر صورة المؤسسة على استمرارهم معها، أما النسبة الدنيا 36,66 بالمئة فلا يرون أن صورة المؤسسة تجعلهم يستمرون معها، وهذا نظرا لقوة الصورة التي قامت نجمة بصنعها على مدى السنوات التي تعاملت فيها في السوق الجزائرية.

س15: كيف ترى نوعية التغطية لـ أوريدو؟

الجدول رقم 23: يوضح التوزيع النسبي لنوع التغطية أوريدو

البيان	جيدة	متوسطة	رديئة	المجموع
التكرار	22	8	00	30
النسبة	%73,33	%26,66	%0	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

من خلال معطيات الجدول رقم 23: أن 73,33 بالمئة من أفراد العينة يرون أن نوعية التغطية لـ أوريدو جيدة، بينما يراها 26,66 بالمئة متوسطة ،فيما لم نجد من أشار للتغطية بـ الرديئة في عينتنا، ويرجع هذا الإختلاف الى نوعية المنطقة التي يسكن بها كل فرد من أفراد العينة .

س16: هل ساهمت جهود نجمة الساعية لتوطيد علاقتها مع الزبائن في تكوين صورة حسنة ؟

الجدول رقم 24: يوضح التوزيع النسبي لتكوين صورة حسنة نتيجة الجهود المبذولة من المؤسسة

البيان	نعم	لا	المجموع
التكرار	28	02	30
النسبة	%93,33	%6,66	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

عند تحليل الجدول رقم 24: يظهر لنا أن نسبة من يرون أن أوريديو من خلال جهودها الساعية لتوطيد علاقاتها بهم قد ساهمت في تكوين صورة حسنة قدرت ب 93,33 بالمئة من أفراد العينة ، فيما تمثل نسبة من يرون العكس 6,66 بالمئة من أفراد العينة ،ويرجع هذا لنوعية الخدمات التي تقدمها أوريديو لزيائنها والإمكانيات.

س17: عند شعورك بعدم الرضا إتجاه العرض ماهي ردة فعلك ؟

الجدول رقم 25: يوضح التوزيع النسبي للمشاعر اللاحقة بعد إستعمال العرض

البيان	التخلي عن العرض	التخلي عن العلامة التجارية	أخرى	المجموع
التكرار	25	4	01	30
النسبة	%83,33	%13,33	%3,33	%100

المصدر: من إعداد الطلبة

عند تحليل الجدول رقم 25: وجدنا أن نسبة 83,33 بالمئة من لم تعجبهم الخدمات المقدمة يتخلون عن العرض فقط ويتجهون لعرض آخر، ومن يتخلون عن العلامة التجارية نهائيا جاؤوا في المرتبة الثانية بنسبة 13,33 بالمئة من أفراد العينة ، فيما تمثل نسبة من أجابوا بإجابات أخرى 6,66 بالمئة من أفراد

العينة والتي ذكر صاحبها بأنه يبقى مع العرض حتى ولم يعجبه ، رأينا أن النسبة الأكبر تغير العرض فقط وذلك للصورة الحسنة الموجودة في مخيلتهم عن أوريدو والثقة بها .

## الخلاصة:

يتضح لنا من خلال هذا الفصل أن استمرار أوريد يتأثر بدرجة كبيرة بإستراتيجيتها التسويقية ، وهذا ما توصلنا إليه بعد تحليل نتائج الاستقصاء.

وعليه يمكن القول أن سلوك المستهلك المحلي يتأثر بعناصر المزيج التسويقي وعوامل داخلية وعوامل خارجية (الثقافة الاستهلاكية، التأثيرات الأسرية، الدخل...) وأهم هذه المؤثرات وضعية المؤسسة من المنافسين.

حيث تنتج المنافسة للمستهلك عدة بدائل، مما يصعب عليه إتباع سلوك معين، ويكون للإعلان دور في تسهيل عملية اتخاذ القرار .

وتساهم مرحلة ما بعد الاستخدام لدى المستهلك في تقييم سلوكه ومن ثمة تتشكل انطباعية حول المنتج محل الاستخدام، وتمكن رجال التسويق ترجمة هذه الانطباعات واستخدام نتائجها في تفسير أسباب عدم استحواذ المؤسسة على نسبة أعلى من سوق الاتصالات بالجزائر وتدارك النقائص، قصد الوصول إلى قرارات ناجحة.

ومن خلال الدراسة التطبيقية لاحظنا نقص في الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك فيما يخص اهتمامات المؤسسة نجمة ، وهذا ما كان له الأثر السلبي على بلوغ النجاح التام ، إذ تعتبر الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك من أهم العوامل الأساسية في تحديد مقاسات و مستويات جودة المنتجات والخدمات التي تعتبر ميزة أو مؤشر من مؤشرات نجاح المؤسسات على المدى البعيد.

## الخاتمة :

من خلال دراستنا التي نظمت جانبيين الجانب النظري والجانب التطبيقي ، حاولنا أن نتعرف إلى أهمية وكيف تأثر صورة المؤسسة في سلوك المستهلك. من خلال التعريف بنفسها ومنتجاتها وكسب ثقة جمهورها ، خاصة ماماتعلق منها بتوسيع نشاطات المؤسسة فتبين أن المؤسسة تحاول قدر الإمكان المحافظة على مكانتها التي تحتلها في السوق وكذا تأييد جماهيرها الخارجية خاصة في مجال التدايعيات الحاصلة في مجال إقتصاد السوق .

إن صورة المؤسسة هي مجموعة التمثيلات و المعلومات و الأفكار و الآراء التي تبقى في ذهن الجمهور عن المؤسسة و التي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها، و سلوك المستهلك هو ذلك السلوك البشري المعقد الذي لا يمكن ضبطه و لا قياسه و لكنه يتأثر بعدد لا منتهي من المتغيرات حاولنا حصرها و الإشارة إلى جزء منها من خلال دراستنا هذه.

ولتدعيم دراستنا، و تسهيل تعيين الأثر قمنا بدراسة ميدانية و التي اعتمدت أساسا على استقصاء عينة عشوائية من الأفراد بولاية ميلة .

ورغم أن الصورة أصبحت عنصرا مهما في ثقافات المؤسسات اليوم، و هدفا تعمل من اجل تحقيقه جميع وسائل الاتصال المؤسساتية، تظل المؤسسة الجزائرية بعيدة عن هذا التطور و يدعمها في ذلك، حداثة المنافسة في السوق و كذا قلة وعي المستهلكين، و مع أن مؤسسة نجمة في العالم هي مؤسسة رائدة، و لها صورتها و مبادئها، إلا أن نجمة لا زالت تخطو خطواتها الأولى في سبيل بناء استراتيجية لإيصال أحسن و أقوى صورة إلى جمهور المستهلكين و مع أنها رائدة في سوق الاتصال إلا أن هذا لا يعني أنها تتبنى استراتيجية واضحة لدفع صورة المؤسسة إلى الأمام إنما تتعلق أساسا استراتيجيتها بتحسين صورة علاماتها دون الاستفادة من ذلك في تحسين صورة المؤسسة عامة، كما توصلنا في الأخير إلى مدى صحة أو خطأ الفرضيات التي تبنيها في البداية.

1- السلوك الإنساني ليس بالسلوك البسيط إنما يتميز بدرجة كبيرة من التعقيد تجعله صعب التحليل و التحديد و غير خاضع لحسابات رياضية محددة وهكذا قمنا بتأكيد صحة الفرضية الأولى .

2- كما تم نفي الفرضية المتعلقة بأن صورة المؤسسة هي الدافع الرئيسي و المؤثر الوحيد لجعل المستهلك يختار سلعة دون الأخرى، فالصورة ليست أبدا الدافع الوحيد إنما هنالك عدد من العوامل و المؤثرات التي تحدد السلوك الاستهلاكي.

3- إن للصورة دور مهم فهي تساهم بصفة واضحة ومباشرة نسبيا في تحديد سلوك المستهلك الجزائري، وذلك راجع لنمو الوعي والاهتمام في مجال صورة المؤسسة لدى المستهلك الجزائري، وهكذا قمنا بتأكيد صحت الفرضية الثالثة.

و من خلال دراستنا الميدانية والتطبيقية توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- الصورة هي أحد الأهداف الرئيسية للاتصالات التسويقية.

2- تعتبر الصورة الواجهة التي تقابل بها المؤسسة محيطها الخارجي و تعرف مختلف جماهيرها بها.

3- صورة المؤسسة هي مجموعة الصور المختلفة التي تقدمها المؤسسة مثل:

صورة العلامة، صورة المنتج...إلخ.

4- صورة المؤسسة متعلقة أساسا بحالتها الاقتصادية المالية و الاجتماعية، و هذه الجوانب هي التي

تحدد النظرة العامة عن المؤسسة.

5- وفاء المؤسسة بالوعود التي تقدمها من خلال إعلاناتها و شعاراتها يدعم موقعها و يحسن

صورتها.

هذه النتائج المتعلقة بدراستنا النظرية والتطبيقية عامة، أما فيما يخص النتائج الميدانية المتعلقة

بالمؤسسة فهي:

6 - رغم أن مؤسسة أوريدو مؤسسة رائدة في السوق و خدماتها تغطي كافة أنحاء الجزائر و تحظى

مديرية التسويق فيها بموقع مهم، إلا أنها لا تهتم كثيرا بتحسين صورتها.

7 - أوريدو تفي بوعودها، و تسعى دوما لإرضاء الزبائن.

8- تهتم كثيرا بدراسة المستهلك و الاعتماد على رأيه و رغبته في كل التعديلات و التغييرات التي

تحدث على المنتج من حيث أدائه.

9- تسعى أوريدو دائما للمقارنة بين منتجاتها و منتجات المنافسين و تترك الزبون يدرك الفرق و ذلك

عن طريق القيام باختبارات لمنتجاتها ثم منتجات المنافسة من طرف الزبون.

10- تتمتع أوريدو بالكثير من الخبرات الشابة و الكفوة في مجال التسويق.

11- لا تعتبر أن هناك دور مباشر للصورة.

صورة المؤسسة ليست المؤثر الأساسي على سلوك المستهلكين، فقد اكتشفنا أن زبائن أوريدو

يستفيدون من خدماتها ، و يدركون في نفس الوقت عروض المنافسين من حيث السعر و جودة الخدمات

و لكنهم يواصلون التعامل مع أوريدو ، لأن الخدمات والعروض في النهاية تؤدي نفس الغرض سواء كانت من نجمة أوريدو أو المنافسين.

هذه الدراسة تفتح آفاق واسعة على مجالات أخرى من البحث والدراسة ،تصب في خانة الإهتمام بهذا الميدان الحديث النشأة وهو ميدان تحسين صورة المؤسسة عن طريق دراسة عميقة ومفصلة عن سلوكيات المستهلك وذلك من أجل تحسين وتطوير البحث العلمي .

# قائمة المراجع

## مراجع عربية

### كتب :

1. أحمد الشاكر العسكري , التسويق (كمدخل استراتيجي) دار الشروق للنشر و التوزيع عمان الاردن 2000
2. أحمد علي سليمان, سلوك المستهلك, الادارة العامة للطباعة و النشر المملكة العربية السعودية 2000
3. أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، السعودية، المدينة، برس، ط 2004.
4. بشير عباس علاق و علي محمد رباعية الترويج و الاعلان التجاري دار اليازوري عمان 2007
5. ثامر البكري الاتصالات التسويقية و الترويج دار حامد عمان 2001
6. السيد عليوة: تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة اترك للنشر و التوزيع 2001
7. طارق الحاج و آخرون, التسويق من المنتج الى المستهلك ط 2 دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان الأردن 1997
8. عاطف علي عبيد: الاتصال, الرأي العام, دار الفكر العربي, القاهرة, د.ط 1993
9. عائشة المناوي, سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات) الطبعة 2 مكتبة عين الشمس القاهرة, 1998
10. عبد السلام أبو قحف: التسويق، دار الجامعات للطباعة والنشر، الجزائر، 2002
11. عبد الكريم راضي الجبوري: التسويق الناجح وأساسيات البيع، دار الهلال للطباعة والنشر ، بيروت، 2000
12. علي عجوة .العلاقات العامة والصورة الذهنية .(عالم الكتب : الطبعة الأولى : القاهرة :1983)
13. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة 2003،
14. علي فجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كلية الاعلام جامعة القاهرة الطبعة الثالثة 1999
15. عنابي بن عيسى سلوك المستهلك (الجزء الاول) ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2003

16. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني، الطبعة الثانية 2010
17. عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،  
2010
18. فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الاولى 2003
19. فيليب كوتلو و جاري مستروبج: كتاب أساسيات التسويق، الكتاب الأول دار المريخ للنشر،  
المملكة العربية السعودية
20. كاسر نصر المنصور: كتاب سلوك المستهلك في مدخل الإعلان الحامد، جامعة عمان الأهلية،  
الطبعة الأولى 2006
21. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر، عمان 1989
22. محمد ابراهيم عبيدات مبادئ التسويق مدخل سلوكي دار وائل عمان الاردن 2002
23. محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن،  
الطبعة الرابعة، 2004
24. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002
25. محمد منير نجيب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر و التوزيع عمان،  
الاردن 2007
26. ناجي معلا رائف توفيق، أصول التسويق، دائرة المكتبة الوطنية 1997

#### مذكرات :

1. برنجي أيمن: مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك  
جامعة أحمد بوقرة بومرداس 2008 / 2009
2. بغدير سامية ، العربي هاجر مذكرة لنيل شهادة ليسانس، في العلوم التجارية فرع التسويق "  
الخطر المدرك لسلوك المستهلك " جامعة الدكتور يحي فارس المدية ،السنة الجامعية 2009-  
2010
3. حيايدي عبد الوهاب، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، أثر دراسة سلوكيات الشرائية للمستهلكين  
على فعالية السياسة التوزيعية للمونة، جامعة المسيلة، 2005/2006
4. رزيقة متسنلو آخرون، مذكرة لنيل شهادة ليسانس ، الوسائل الاعلانية و تاثيرها على سلوك  
المستهلك جامعة المدية 2008/2009

5. سمية مامي و اخرون مذكرة لنيل شهادة الليسانس في قسم العلوم التجارة تخصص تسويق في  
تأثير المزيج التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة السلع الاستهلاكية جامعة الدكتور يحي  
فارس المدية 2008/2007
6. فاسي فاطمة الزهراء: مذكرة تخرج ماجستير، استراتيجية صورة المونة و اثرها على سلوك  
المستهلك، دراسة حالة مونة هنكل الجزائر، جامعة الجزائر، سنة 2007/2006
7. فالي فاطمة الزهراء, مرجع سبق ذكره, استراتيجية المرونة و أثرها على سلوك المستهلك
8. قوتي باية مذكرة لنيل شهادة في قسم العلوم التجارية في أثر العلاقات العامة على سلوك  
المستهلك النهائي "دراسة حالة شركة أوراسكوم تيليكوم للإتصالات الجزائر" جامعة أحمد بوقرة  
بومرداس 2007/2006
9. لقصير رزيقة: مذكرة مكملة لشهادة الماجستير, دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة  
الاقتصادية, دراسة ميدانية بمؤسسة الاملاح بقصنطينة, جامعة منتوري 2006/2007

#### مواقع أنترنت :

1. <http://islamweb.net/Media/index.php?page=article&lang=qbid=122172>
2. [www.adeqs.org/aportal/post/show? Id=19072 & formid=23](http://www.adeqs.org/aportal/post/show? Id=19072 & formid=23)
3. <http://articles.islamweb.net/Media/index.php?page=article&lang=A&id=122172>
4. [http://www.almothaqaf.com/index.php? Option =, com., conten & article & id=14984%a20 10-06-08.](http://www.almothaqaf.com/index.php? Option =, com., conten & article & id=14984%a20 10-06-08)
5. [www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-227593.html.](http://www.djelfa.info/vb/archive/index.php/t-227593.html)
6. <http://www.startimes.com/f.aspx?t=29420485>
7. [kenanaonline.com/user/.../posts1277452-Egypte.](http://kenanaonline.com/user/.../posts1277452-Egypte)
8. [www.tas-wiki.com /tw2512.html](http://www.tas-wiki.com/tw2512.html)
9. <http://articles.islamweb.net/Media/index.php?page=article&lang=A&id=122172>

## مراجع أجنبية

كتب :

- 1.Yves chiraza: psychologie sociale France 1<sup>er</sup> édition 2003
- 2.\_Denis Darpy Pierre Volle OP CIT
- 3.Alain milon, luc marcenac, stratégies publicitaire, Boréal édition Paris 2002

مذكرات :

- 1.hoebal. A Man Culture and Society.oxford university press New york 1960



الملاحق

استمارة استبيان حول شركة OOREDOO للاتصالات :

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

كلية العلوم الاقتصادية      المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف \_ميلة\_

قسم العلوم التجارية

سنة ثالثة تسويق

إن الهدف من هذا الاستبيان هو معرفة مدى تأثير صورة مؤسسة (أوريدو للاتصالات ) على سلوك المستهلكين لذا يرجى منكم ملئ الإستمارة كل حسب منظوره الخاص, مع العلم أنها تدرج في إطار البحث العلمي و شكرا.

المحور الأول : معلومات خاصة بالمستقضى عنه:

- ✓ الجنس: - ذكر  - أنثى
- ✓ الحالة الاجتماعية: -متزوج  -أعزب
- ✓ مكان الإقامة : - منطقة حضرية  - نصف حضرية  -ريفية
- ✓ السن: - من 18 إلى30  - من 30 إلى45  - أكبر من 45
- ✓ المستوى الدراسي: -ابتدائي  - متوسط  - ثانوي  -جامعي
- ✓ المهنة: - موظف في القطاع العام  - في القطاع الخاص  -متقاعد  - بطال
- طالب
- ✓ الدخل: - أقل من 18.000 دج  - ما بين 18.000 و 38.000 دج
- ما بين 38.000 و 58.000 دج  - أكثر من 58.000 دج

**تعريف صورة المؤسسة :** الصورة لفظ لاتيني IMAGE بمعنى رسم أو شكل أو صورة، وتعني باللغة العربية إنطباع أو فكرة أو مشاعر ترسلها المؤسسة إلى جمهورها لتساعد على خلق صورة لدى الجمهور .

المحور الثاني: أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك:

**1- تأثير صورة المؤسسة في جمع المعلومات وتقييم مصادرها (مرحلة ما قبل الشراء) :**

س1: هل أنت من متعاملي أوريدو ؟

- لا  - نعم

إن كانت الإجابة نعم منذ متى؟ ..... واصل الإجابة

س2: هل تتبع نظام الدفع المسبق أو البعدي ؟

- مسبق  - بعدي

س3: ما نوع العرض الذي تفتنيه ؟

Bonus -  Plus -  Star -  La55 -

س4: كيف تعرفت على أوريدو ؟

- الأنترنت  - صحافة  - أصدقاء

س5: هل تعتبر تسعيرة أوريدو تنافسية ؟

- نعم  - لا

س6: هل عروض أوريدو بالنسبة للمنافسين ؟

- مقلدة  - سباقة

س7: هل تظهر صورة المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني ؟

- نعم  - لا

س8: هل استفدت من الموقع الإلكتروني؟

- نعم  - لا

س9: هل تعمل أوريبدو على تحقيق رغبات جمهورها؟

- نعم  - لا

س10: كيف تشكلت في ذهنك صورة مؤسسة OOREDOO؟

- وسائل الإعلام  - ملصقات  - الأصدقاء



، أو التصميم القديم

س11: هل أنت معجب بالتصميم الجرافيكي للعلامة التجارية الحالية



؟

أحسن



س12: هل ساعدك هذا التصميم الجرافيكي للتعرف على العرض بسهولة؟

- نعم  - لا

2- تأثير صورة المؤسسة في إتخاذ قرار الشراء :

س13: هل إشتريت العرض أم قدم لك كهدية؟

- إشتريت  - قدم لي كهدية

س14: ما سبب إختيارك لـ أوريبدو؟

- فناعة شخصية  - مجبر  - أخرى:.....

س15: ماهي الخدمات التي تستفيد منها بشكل كبير؟

- رسائل صوتية  - النداء المزدوج  - رسائل نصية  - الويب   
 إخفاء الرقم عند الإتصال  - أخرى حدد.....

س16: ما سبب التركيز على إستخدام خدمة عن باقي الخدمات ؟

- كثرت التعامل بها  - بسبب سعرها  - الحاجة لها

س17: هل اشتراكك في خدمات أوريدو كان قبل أو بعد التعامل مع المنافسين ؟

- قبل  - بعد

إن كانت الإجابة "بعد" أجب عن س 18

س18: ما سبب تحوّلك إلى أوريدو ؟

- إعجابا بخدماتها  - إعجابا بأسعارها  - إعجابا بصورتها

س19: هل تأثر صورة مؤسسة أوريدو على سلوكك الشرائي تجاهها ؟

- إيجابي  - سلبي

س20: هل لصورة مؤسسة أوريدو تأثير في خلق ولاءك لها ؟

- نعم  - لا

س21: المسابقات والرعاية التي تقوم بها أوريدو تهدف إلى ؟

- اللعب بعقول الجمهور  - تكوين صورة حسنة  - الريح المادي

إن كانت الإجابة (2) أجب عن س22

س22: هل تعتقد أن أوريدو ؟

- نجحت في ذلك  - قريبة من النجاح  - بعيدة عن النجاح  - فشلت

س23: هل صورة المؤسسة لها دور في تفضيل المنتج ؟

- نعم  - لا

**3- ما بعد الشراء ( ردة الفعل بعد الشراء ) :**

س24: هل ساهمت جودة منتجات أوريدو في ترسيخ صورة المؤسسة ؟

- نعم  - لا

س25: هل تقي أوريدو بعودها ؟

- دائما  - أحيانا  - أبدا

س26: كيف ترى العلاقة التي تربطك مع أوريدو ؟

-جيدة  - متوسطة  - رديئة

س27: هل تنوي الاستمرار مع أوريدو ؟

-نعم  - لا  إن كانت الإجابة نعم أجب عن س28

س28: هل هناك تأثير لصورة مؤسسة أوريدو على استمرارك معها ؟

- نعم  - لا

س29: كيف ترى نوعية التغطية لـ أوريدو ؟

- جيدة  - متوسطة  - رديئة

س30: هل تلقيت رسائل من أوريدو حول عروضها ؟

- نعم  - لا

س31: هل منحت أهمية لهذه الرسائل ؟

- نعم  - لا

س32: هل تؤثر هذه الرسائل على سلوكياتك الشرائية ؟

- نعم  - لا

س33: هل أداء أوريديو موافق لتصوراتك ؟

- موافق  - محايد  - غير موافق

س34: ما درجة رضاك عن أوريديو؟

- غير راضي  - محايد  - راضي

س35: هل تسعى أوريديو للمحافظة على العلاقة معك ؟

- نعم  - لا  إن كانت الإجابة " نعم " أجب عن س36

س36: كيف تسعى أوريديو للمحافظة على العلاقة معك ؟

- إتصالات من خدمات الزبائن  - رسائل تهنئة  - BONUS

إن كانت الإجابة ( 1 ) أجب عن س37

س37: فيما تتمثل أهم المواضيع التي دارت حولها ؟

.....

س38: هل ساهمت جهود أوريديو الساعية لتوطيد علاقتها مع الزبائن في تكوين صورة حسنة ؟

- نعم  - لا

س39: عند إستخدامك للعرض هل كان الأداء الفعلي مساوي لتوقعاتك ؟

- أقل  - مساوي  - أكبر

س40: عند شعورك بعدم الرضا إتجاه العرض ماهي ردة فعلك ؟

- التخلي عن العرض  - التخلي عن العلامة التجارية نهائيا

- أخرى أذكرها .....