

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي - الأغواط
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة في اتخاذ القرار

الشرائي للمستهلك

دراسة ميدانية بوكالة موبيليس - الأغواط

تحت إشراف:

- الدكتورة: الرق زينب

من إعداد الطالب:

- عماد بن قيط

لجنة المناقشة:

رئيساً

- أستاذ محاضر - أ

- قورين خديجة

مقرراً

- أستاذ محاضر - أ

- الرق زينب

مناقشاً

- أستاذ محاضر - ب

- قلومة فريحة آسيا

السنة الجامعية: 2022-2023

شكر

الحمد لله رب العالمين في يقظتي وغفوتي

اللهم اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من لساني يفقهوا قولي

اللهم صل وسلم على من بعثته رحمة مهداة للبشرية جمعاء

" محمد صلى الله عليه وسلم "

نشكر أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وخاصة

أساتذة العلوم التجارية وتخصص تسويق الخدمات

وعلى رأسهم الأستاذة المشرفة الدكتورة الرق زينب

على النصائح والارشادات الذي كانت بمثابة الأخت الأكبر والأستاذة الناصح

والموجه فشكرا دوما

كما لا ننسى أن نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد من أهل

وإخوان و أصدقاء وأساتذة على انجاز هذا العمل لنيل شهادة الماستر

وإن كنت عاجز عن شكر الجميع فعند الله خير الجزاء وأوفره.

عماد

اهداء

نحمد الله حمد الشاكرين ونثني عليه ثناء الذاكرين أن وفقنا وسدد خطانا لإتمام

هذا الجهد المتواضع

اللهم إني أسألك خير المسألة وخير الدعاء وخير النجاح وخير العلم وخير العمل

بعد مسيرة أيام وليالي، كان الهدف منها طلب العلم الذي ينير القلوب ويثلج

الصدور ونحوز به الدين والدنيا

أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله

إلى كل أفراد عائلتي الكريمة

والى كل الأصدقاء و الزملاء

عماد

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى قياس تأثير الصورة الذهنية للمستهلك في اتخاذ على القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم استطلاع آراء عينة مكونة من 50 مفردة من زبائن وكالة موبيليس بالأغواط، باستخدام أداة الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي المكون من (24) عبارة وتم إجراء التحليلات الإحصائية واختبار الفرضيات بواسطة SPSS V 22. وتوصلت نتائج الدراسة الحالية الى وجود أثر معنوي للصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك ويرجع هذا الأثر إلى أبعاد الصورة الذهنية في (مستوى الخدمات المقدمة، السمعة والتقدير، المصداقية والثقة، البيئة المادية جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، التموقع الذهني للمؤسسة).

الكلمات مفتاحية: سلوك المستهلك، قرار الشراء، الصورة الذهنية الاتصال التسويقي، التموقع الذهني.

Abstract

This study aims to measure the effect of the mental image of the consumer in making the purchasing decision at the Mobilis Corporation. To achieve this goal, the opinions of a sample of 50 individual customers of the Mobilis Agency in Laghouat were surveyed, using the questionnaire tool according to the five-point Likert scale consisting of (24) statements. Statistical analyzes and testing hypotheses by SPSS V 22. The results of the current study concluded that there is a significant effect of the mental image of the institution under study on the consumer's purchasing decision. Efficiency of marketing communication, mental positioning of the organization.

Keywords: consumer behavior, purchase decision, mental image, .marketing communication, mental positioning

فهرس المحتويات:	
	البسلة
	المكر
	الإهداء
	الفهرس (المحتويات، الجداول، الأشكال)
أ-د	المقدمة
الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الشرائي	
6	تمهيد
6	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة
6	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
10	المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها
12	المطلب الثالث: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
20	المبحث الثاني: مفاهيم حول عملية اتخاذ القرار الشرائي
20	المطلب الأول: تعريف قرار الشراء
21	المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
22	المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء الإستهلاكية وأساليب إتخاذها
27	المبحث الثالث: العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الشرائي
27	المطلب الأول: العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة و القرار الشرائي
28	المطلب الثاني: العلاقة بين صورة المؤسسة والولاء لها
28	المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للمستهلك
30	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة موبيليس	
32	تمهيد
32	المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة موبيليس
32	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس
33	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس

34	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة الأغواط
37	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية و اختبار الأداة
37	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
41	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة
42	المطلب الثالث: اختبار ثبات أداة الدراسة
44	المبحث الثالث: نتائج الدراسة و الاختبارات الإحصائية
44	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
47	المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة
55	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
61	خلاصة الفصل
63	الخاتمة
66	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الصفحة	العنوان
43	الجدول رقم 01: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة
44	الجدول رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس
45	الجدول رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب العمر
46	الجدول رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي
47	الجدول رقم 05: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول
48	الجدول رقم 06: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني
49	الجدول رقم 07: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث
50	الجدول رقم 08: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع
51	الجدول رقم 09: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس
52	الجدول رقم 10: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور السادس

53	الجدول رقم 11: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور السابع
54	الجدول رقم 12: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثامن
55	الجدول رقم 13: اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية
58	الجدول رقم 14: النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثانية
58	الجدول رقم 15 : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
59	الجدول رقم 16: النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثالثة
59	الجدول رقم 17: تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثالثة
60	الجدول رقم 18: تحليل التباين للفرضية الرئيسية الرابعة
60	الجدول رقم 19: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	العنوان
15	الشكل (1): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن
34	الشكل (2): يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة الأغواط
38	الشكل رقم 03: نموذج الدراسة
44	الشكل رقم 04: تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس
45	الشكل رقم 05: تركيبة عينة الدراسة حسب العمر (السن)
46	الشكل رقم 06: تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

مقدمة

تمهيد:

أضحت بيئة الأعمال تشهد منافسة شديدة بين المؤسسات خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات ، لذا أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية السعي بشتى الوسائل لجلب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد لصورتها الذهنية، سيما وأن مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية أخذ يكتسي أهمية بالغة في نجاحها، إن لم نقل الهدف الرئيسي لها . ومع ارتباط المفهوم الحديث للتسويق بتلبية حاجات ورغبات العملاء فذلك يستلزم مساهمة التغير المستمر في هذه الأخيرة خاصة مع تنوع وتعدد مصادر المعلومات لدى العملاء والتي أصبحت توفر أكبر عدد من الخيارات قبيل اتخاذ القرار الشرائي، فالصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر عاملا حاسما في اتخاذ قرار التعامل معها من عدمه بغض النظر عن جودة الخدمة وخاصة في ذهنية العميل الجزائري الذي قد كون صورة سلبية على كل ما يقدم من خدمات داخل الجزائر.

إشكالية الدراسة: بناء على ما سبق سنحاول من خلال دراستنا الإجابة على الإشكال التالي:

ما مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك بمؤسسة موبيليس؟

فرضيات الدراسة : للإجابة على الإشكالية تم وضع الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية :

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟

الفرضيات الفرعية:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمستوى تقديم خدمات مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لسمعة وتقدير خدمات مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لثقة ومصداقية خدمات مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟ .

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للبيئة المادية لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟ .
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لجودة أداء العاملين بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟ .
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لكفاءة الاتصال التسويقي بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟ .
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لتمييز التموقع الذهني لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟ .

أهداف الدراسة :

- معرفة كيف يستحضر المستهلك لصورة المؤسسة الخدمية من خلال التعرف على العناصر التي تشكل هذه الصورة و تأثيرها على القرار الشرائي
- محاولة قياس هذه الصورة قياسا كميًا للكشف عن إدراك المستهلكين لصورة المؤسسة و تقرب الصورة التي يستحضرها المستهلكين في أذهانهم بالصورة التي ترغبها المؤسسة.
- تحديد إمكانية ومجالات الاستفادة من تطبيق المفاهيم من خلال تقديم مجموعة من الاقتراحات فيما يخص تبني مفهوم الصورة الذهنية في المؤسسة مما تحققه من مزايا.

أهمية الدراسة:

- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته الذي يهتم بدراسة تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي والدور الأساسي للتسويق و الهام الذي تؤديه من خلال صياغة سياسة تسويقية ناجحة و تأتي أهمية دراستنا الحالية من خلال:
- حداثة الموضوع كونه يربط بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن، وبالنظر الى المزايا العديدة التي تمنحها المؤسسة بالاهتمام بصورتها الذهنية.
 - أهمية فهم طبيعة العلاقة بين المستهلك و أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة و التسويق كعملية القرار الشرائي.

أسباب اختيار الموضوع:

وتتمثل أهم الأسباب لاختيار هذا الموضوع في:

- قلة الدراسات حول الموضوع.

- دافع البحث وحب الإطلاع في معرفة طبيعة العلاقة بين المستهلك و أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة و التسويق كعملية القرار الشرائي.

الدراسات السابقة:

1/ فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك - دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر- كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، تخصص ادارة اعمال، 2006-2007، أجريت الدراسة بمؤسسة هنكل - الجزائر، شملت العينة المدروسة على 200 سيدة من سبع ولايات و هي: البويرة، الجزائر، بومرداس، المدية، بجاية، تيبازة، الشلف و النتيجة الرئيسية التي تم التوصل إليها هي أن: صورة المؤسسة ليست المؤثر الأساسي على سلوك المستهلكين فقد لاكتشفنا أن المستهلكات الجزائريات يستعملن علامات مواد التنظيف دون أن يتعرفن على المؤسسات المنتجة لها، و يقمن بالخلط كثيرا فيما بينها و ما يهمهن بالدرجة الأولى هو سعر و جودة المنتجات و لا يهتم مصدرها، لأنها في النهاية تؤدي نفس الغرض.

2/ شارف وهيبية، زروقي إبراهيم، سايح حمزة، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية، على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13 العدد 03، 2020، تهدف الدراسة إلى إبراز أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها الثلاثة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، قاموا بتوزيع 120 استمارة لمستخدمي الهواتف النقالة لإريس بولاية سعيدة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، توصلت الدراسة إلى أنه هنالك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي.

صعوبات الدراسة:

- قلة ثقافة المستهلك نقص وعي للمؤسسة في تطوير أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة
- موضوع العلاقة بين المستهلك و أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة موضوع جديد.

حدود الدراسة

1- الإطار المكاني للدراسة: بما أن الموضوع يدور حول العلاقة بين اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك و أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة فإن الدراسة أقيمت في مؤسسة موبيليس ببلدية الأغواط - المكان: حي المعمورة.

2- الإطار الزمني:

تمت الدراسة في الموسم الدراسي 2022-2023.

منهج الدراسة:

بناء على دراسة الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمين في ذلك أداة الاستبانة ودعم الموضوع باستبيان وهذا لمعرفة تأثير الصورة الذهنية للمستهلك في اتخاذ القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس.

هيكل الدراسة:

وقد جاءت هيكلية الموضوع في فصلين أخذ منه الجانب النظري فصل، حيث كان مضمون الفصل الأول الثلاث مباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثاني: مفاهيم حول عملية اتخاذ القرار الشرائي

المبحث الثالث: العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الشرائي

أما الفصل الثاني فقد أسقطنا الجانب النظري على الجانب التطبيقي وكانت المؤسسة محل الدراسة مؤسسة موبيليس.

المفصل الأول

مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار

الشرايبي

تمهيد

لقد أصبح ضبط وتحديد المصطلحات ضرورة ملحة من أجل تحديد مسار البحث بدقة للوصول إلى قيمة علمية مضافة، خاصة بعض المصطلحات كالصورة الذهنية للمؤسسة التي هي نتاج تداخل أبحاث ودراسات نفسية واجتماعية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

سنتطرق من خلاله الى الجوانب الرئيسة لمفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة.

أولاً- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

يشير مصطلح الصورة الذهنية حسب موسوعة علم النفس والتحليل النفسي إلى "التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي".¹

ويرتبط هذا المصطلح بمصطلح الصورة من الذاكرة الذي يعني "إحياء أو بعث تجربة سابقة عن شيء ما في غياب هذا الشيء بالذات، من خلال استرجاع صورته من الذاكرة عن طريق عملية التذكر".²

أما بالنسبة للمعنى اللغوي لمصطلح الصورة الذهنية في اللغة الانجليزية فإنه يعود إلى الأصل اللاتيني المتمثل في Image المتصل بفعل Imitari الذي يعني يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة على المحاكاة أو التمثيل، مما يقودنا إلى القول بأن الصورة الذهنية هي محاكاة ذهنية لشيء معين.³

أما من الناحية التسويقية فنجد العديد من الباحثين الذين اهتموا بصياغة تعريف للصورة الذهنية للمؤسسة والتي وان اختلفت في تفاصيلها فهي في المضمون الكلي تصب في نفس السياق: وهو على العموم يحمل انطباعات المستهلكين حول المؤسسة، والتعاريف هي كالآتي:

1. تعريف Harold H. Marquis: الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها "هي إجمالي

الانطباعات الذاتية للزبائن عن المؤسسة".⁴

¹ لحنفي عبد المنعم، ، موسوعة علم النفس و التحليل النفسي، الجزء الثاني، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1978، ص83.

² رزوق أسعد ، موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، بيروت، لبنان، سنة1979، ص174.

³ فهد بن عبد العزيز العسكر ، الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس و الأشياء، الطبعة الأولى، دار طويق، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1993، ص18.

⁴Harold H.Marquis, the changing corporate image, American management association ,1970, p07.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الهوائي

2. تعريف Miner: الصورة الذهنية للمؤسسة هي " الانطباعات والمدرجات الكلية لزيائن مؤسسة ما اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقفهم الداخلية والخارجية تجاهها".

3. تعريف Saunders Hooley: الصورة الذهنية هي مجموعة الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمؤسسة أو علامة أو خدمة أو فكرة.

4. تعريف Michel: عرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الشخص.¹

5. أما (Philip kotler) الذي يعتبر الأب الروحي لعلم التسويق فقد عرف الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها " مجموعة الإدراكات التي يكونها الشخص حول شيء ما".

6. أما علي عوجة فعرف الصورة الذهنية بأنها إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.²

ومن جهة أخرى عرفت حسب الخصائص التي تميز الصورة الذهنية على أنها: " مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة".³

7. تعريف حجاب منير: يعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباع الذي يكونه الشخص عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها.⁴

من خلال ما تم تناوله من تعريفات حول الصورة الذهنية للمؤسسة يمكن القول أنها مجمل الأفكار والمعلومات والانطباعات والمواقف التي يدركها الزبائن حول المؤسسة معينة والتي ترسخ في أذهانهم على مدى الماضي والحاضر والمستقبل والتي تسترجع مباشرة بعد التعرض للمحفزات، وتتراكم هذه المعتقدات من خلال الخبرة الشخصية وتبادل الآراء مع الآخرين.

ثانياً- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة تتميز الصورة الذهنية بمجموعة خصائص نذكر منها:

¹Michel RATIER , L'image en marketing d'un concept multidimensionnel ,cahier de recherche 2002-152 ,centre de recherche en gestion, Toulouse, France .p03

² صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات- دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية المديرية

الجهوية لولاية بشار-، اطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016/2015 ص66.

³ زينب الرق، أثر تبني التسويق الاجتماعي في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، 2016-2015، ص 6

⁴ حجاب محمد منير ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2007، ص167.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الهرائي

الواقعية: تتميز الصورة الذهنية بالواقعية لأنها عبارة عن تجميع ذهني لمجموعة من الخصائص المعروضة للمؤسسة وفقاً لشخصية المستهلك وميوله واهتماماته وإدراكه لما يصله من معلومات عن هذه المؤسسة، فضلاً عن التأثيرات الخارجية المباشرة وغير المباشرة على المستهلك مما يؤثر على طريقة تشكيل هذه الصور.

1. العمومية: تكتسب الصورة الذهنية صفة العمومية كونها تعتبر عند كثير من المستهلكين العامل الأول الذي يستخدمونه لتقييم منتجات مؤسسة نتيجة تأثيرات التي يتعرضون لها.

2. الشمولية: من الملاحظ أنه يوجد في كثير من الأحيان اشتراك مجموعة من المستهلكين في إدراك نفس الصورة الذهنية للمؤسسة معينة، ومن هنا تكتسب صفة الشمولية عند فئة معينة أو أكثر من فئات المجتمع، وهذا ما دفع وحفز الباحثين بدراسة الصورة الذهنية وكيفية استخدامها للتأثير في سلوك المستهلكين.

3. الثبات النسبي: تتميز الصورة الذهنية للمؤسسة بالثبات النسبي نظراً لكونها من خلال تراكم معلومات من مصادر خاصة وعامة، ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات هذه المؤسسة أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف والأصدقاء، وقيام العقل البشري بتلخيص واختزال هذه المعلومات الكثيرة في مؤشر واحد يسمى الصورة الذهنية للمؤسسة؛ أما نسبة الثبات فإنها ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع، وكذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه المؤسسة أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات.

4. الذاتية: كما سبق وأن أشرنا في التعاريف السابقة أن المستهلك يقيم صورة المؤسسة وفق عوامل موضوعية وأخرى عاطفية، وتعتبر هذه الأخيرة الأكثر تأثيراً في إدراك الشخص للصورة الذهنية للمؤسسة، لذلك فإن أقوى الصور الذهنية تلك المنبثقة من أمور عاطفية لأنها تستطيع أن تؤثر في سلوك المستهلك وتبقى معه ما بقيت هذه العاطفة.

5. الارتباط بدرجة التفاعل: كلما كانت الصورة الذهنية للمؤسسة ناتجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه المؤسسة كلما كانت هذه الصورة قوية، على عكس الصورة الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو معلومات خارجية.

6. قابلية القياس: الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الزبائن وتحديد أي تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.¹

ثالثا: وظائف الصورة الذهنية للمؤسسة

يمكن تحديد الوظائف التي يمكن أن تؤديها الصورة الذهنية فيما يلي:

1. التكيف مع البيئة المحيطة: تساهم الصورة الذهنية في تكيف المستهلكين مع متطلبات البيئة التي يعيش فيها من خلال انتقاء علامة تجارية تتماشى صورتها الذهنية مع ما هو مقبول في المجتمع، وتعطيه الصورة المرغوبة لديه، حيث تعتبر هذه الأخيرة إطارًا جاهزًا يمكن المستهلك من وضع أو تصنيف سلوكه وذاته ضمن المجموعة التي يرغب أن ينتمي إليها.
2. توفير الجهد والوقت: نتيجة لعدم قدرة المستهلك على بذل نفس مستوى الجهد في كل مرة يتسوق فيها من أجل اقتناء نفس المنتج. فإنه يستعمل الصورة الذهنية من أجل اختصار الوقت والجهد المبذول في عملية التسوق، من خلال استحضار آرائه وانطباعاته السابقة حول هذا المنتج. ما يسهل عليه عملية الاختيار بين السلع المعروضة باختياره للعلامات التي يحمل لها صورًا جيدة.
3. توضيح صورة المستهلك: تؤدي الصورة الذهنية للمؤسسة وظيفة مهمة في معرفة أنماط الاستهلاك السائدة وتحليل وتفسير مواقف المستهلكين وآرائهم، لتوضح بذلك فلسفتهم في الحياة نظرًا لارتباطها بقيمتهم ومعتقداتهم ومدركاتهم حيث ترتبط الصورة الذهنية بهذه العناصر الأخيرة لأنها تؤثر في كيفية تشكل وتكون الصورة الذهنية بتأثيرها على معاني الأمور لديهم وقيمتها.
4. الكلمة المنطوقة: تستخدم الصورة الذهنية للمؤسسة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، بالاعتماد على الكلمة المنطوقة التي تنتج عن الإدراك الجيد للصورة الذهنية مما يدفع المستهلك إلى تركية العلامة التجارية لكل المحيطين به وهو ما يدعمها لتصل إلى مستوى الريادة في السوق نظرًا لقدرة هذا النوع من الدعاية بأن يغير من إدراك المستهلكين آخريين للصورة الذهنية للمؤسسة معينة من شكل سلبى إلى شكل إيجابي خصوصًا إذا كان من مصادر موثوقة لأنه ذو مصداقية أقوى من كل عناصر المزيج الترويجي بسبب انعدام مصلحة المستهلكين المزكين لهذه المنتجات ما يؤدي إلى قبول المستهلكين الآخرين للتركية المقدمة.

¹ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2010/2011، ص 70/69.

5. تلخيص المعلومات: تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة كمؤشر يحتزل كم هائل من المعلومات التي يكون المستهلك قد جمعها عبر فترة من الزمن عن مؤسسة معينة من خلال تجاربه السابقة أو آراء المقربين منه حولها ويسترجع المستهلك هذا المؤشر بعض أول تعرض لمحفزات خارجية كالإعلانات التسويقية من أجل تسهيل عملية الحكم على منتجات هذه المؤسسة وبالتالي قرار اقتنائها من عدمه¹.

المطلب الثاني: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها

أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة: تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من ثلاثة عناصر متعددة تندمج فيما بينها وهي:

- **المكون المعرفي:** يتضمن هذا المكون ما لدى الشخص من عمليات إدراكية ومعتقدات وأحكام تتعلق بموضوع الصورة الذهنية، إضافة إلى المعلومات المتوافرة لدى الشخص التي تساعده أيضاً على الإدراك للموضوع أو العقبة التي تتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة.²

- **المكون الوجداني:** يُستدل على المكون الوجداني للفرد من خلال مشاعره ورغباته نحو الصورة الذهنية أو نفوره منها، حبه أو كرهه، ومن ثم فإن البعد الوجداني يقصد به الميل إيجاباً أو سلباً تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها.³

- **المكون السلوكي:** يتضح المكون السلوكي للصورة الذهنية في الإستجابة العملية نحو موضوع الصورة، ولذلك فإن سلوك الشخص يعكس طبيعة الصورة الذهنية المكونة من طرفه وبذلك فالصورة الذهنية يمكن أن تمكن من التنبؤ بسلوك الشخص، فسلوكيات الأفراد تعكس صورتهم الذهنية نحو الموضوع.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

صنفت الصورة الذهنية للمؤسسة إلى عدة تصنيفات، وقد اخترنا التصنيف التالي:

¹ المرجع السابق، ص75.

² زينة عبد الستار مجيد الصفار، نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التمييز، مجلة الباحث الاعلامي، العدد12، جوان2012، ص108.

³ عبد العزيز تركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، مداخلة ضمن المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم أكتوبر 2-5/ 2004م، ص16.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الشرائي

1- الصورة الذهنية الذاتية: هي إحساس المؤسسة بنفسها وأن بناء صورة ذهنية للمؤسسة ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

2- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، وأن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان زبائنهم بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.¹

3- الصورة الذهنية المدركة: هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية. وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وان الصورة المرغوبة هي ماذا تفعل المؤسسة، والصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.²

ثالثاً- العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة:

ويمكن إجمال العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة في النقاط التالية:³

1-العوامل الشخصية: المتمثلة في الأساس بالسمات الذاتية للمستهلك (التعليم، الثقافة، القيم...إلخ) وطريقة تحليل المستهلك للمعلومات المتوفرة حول المؤسسة.

2-العوامل الاجتماعية: تتمحور حول تأثير ثقافة المجتمع الكلية وتأثير بعض الجماعات الاجتماعية على آراء ومواقف المستهلكين وإدراكهم للصورة الذهنية للمؤسسة.

3-العوامل التنظيمية: تبدأ هذه العوامل من الثقافة التنظيمية للمؤسسة ودورها بحيث تعكس فلسفة صورة المؤسسة لدى جمهورها الداخلي أولاً وهذا الأخير بدوره ينشرها كقناة اتصال عن طريق عمليات التعريف بالمنتجات والتواصل مع المستهلكين.

¹ فالخ عبد القادر وممدوح الزيادات، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات

الاتصالات الخلوية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، ص 10.

² بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات

الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثالث و الثلاثون 2012، ص386.

³ المرجع السابق، ص403.

4- العوامل الإعلامية: تشمل كل الجهود الإعلامية للمؤسسة ودورها في تحسين صورتها الذهنية إضافة إلى دور إعلانات المؤسسات المنافسة في التأثير السلبي على صورتها، فضلا عن دور رعاية المؤسسة للأحداث الهامة وما ينعكس على مكانتها في أذهان أفراد المجتمع، كما تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ.

المطلب الثالث: تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

هي العملة التي تتطلب حذر وكفاءة كبيرة من أجل الارتقاء بصورة المؤسسة الذهنية إلى ما هو مرغوب من طرف الإدارة.

أولاً- عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة: تتم عبر ثلاثة مراحل متتالية هي:¹

1. مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة: تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة، والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة. طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية للعمل.

2. مرحلة بناء هوية المؤسسة: يتم خلالها تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، وطرق تمرير وإيصال الرسالة الاتصالية، بحيث يتم ضبط وتحديد محتوى رسالة المؤسسة وحجم المعلومات الواجب إدراجها في الرسالة من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث الصورة، المسح البيئي، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمؤسسة.

3. مرحلة صورة المؤسسة: ويمكن القول أن وصول المؤسسة الى تحديد صورتها بمثابة الوصول الى نقطة الالتقاء وهمزة الوصل التي تربط بين المؤسسة وزبائننها. حيث تساهم المخرجات الادارية والمعلوماتية للمؤسسة بتشكيل جزء معتبر من خبرات زبائننها.

ثانياً- أساليب قياس الصورة الذهنية للمؤسسة:

بعد إدراك أي مؤسسة مدى أهمية الصورة الذهنية في نمو وتطورها وزيادة حصتها السوقية، تنتقل الإدارة إلى عملية مهمة وهي محاولة معرفة كيف يقيم المستهلك صورتها الذهنية وما هو مركزها

¹ علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص132. ص133.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الإداري

– في نظره- بين المؤسسات المنافسة؛ تعد الطريقة الشائعة في قياس الصورة الذهنية هي قياس مقدار تفكير وانطباعات الناس ومن أجل القيام بهذا العمل ينبغي صياغة نموذج لقياس صورة المؤسسة، واستخدام أساليب البحث النوعي لاكتشاف الصفات المميزة للصورة ووضع نموذج لاستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات وتحليلها، فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها، وتوجد هناك العديد من الطرق لقياس الصورة الذهنية وهي أربعة طرق رئيسية:

1. مقياس مدى المعرفة على التفضيل: يتم من خلاله قياس مدى معرفة المستهلك للمؤسسة ومحاولة معرفة إدراكه لصورتها الذهنية ومدى تفضيله لها عن غيرها من المنافسين من عدمه ويتم ذلك من خلال سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

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

ومن خلال الإجابة على هذا السؤال يمكننا معرفة ما مدى معرفة للمستهلك بالمؤسسة بحيث تركز الإجابتين في الخانتين الأخيرتين (خاصة الخانة الأخيرة) هو هدف كل مؤسسة أما غير ذلك فيعني على المؤسسة أن تعرف بنفسها وبوجودها بشكل أكثر فاعلية، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وذلك باستخدام المقياس التالي:

لا أفضلها إطلاقا	محايد	أفضلها	أفضلها كثيرا
------------------	-------	--------	--------------

وهنا أيضا تسعى المؤسسة لأن تتمركز أغلب الإجابات في الخانتين الأخيرتين، أما الخانتين الأولى والثانية فيعني ذلك انه على المؤسسة أن تتخذ بعض الإجراءات من اجل تحسين صورتها الذهنية.¹

2. مقياس تمايز المعاني المتضادة: يتم من خلال هذا السلم تحديد الأبعاد المناسبة لقياس الصورة الذهنية بحيث يقوم الباحث بصياغة عبارات تمثل هذه الأبعاد أو أجزاء منها ومن ثم يتم وضعها في جدول يتألف من قائمة من بعض الصفات المتضادة (معروفة جدا/ معروفة بدرجة قليلة، تنمو بسرعة/تنمو ببطء، يمكن الاعتماد عليها /لا يمكن الاعتماد عليها،

¹ علي عجوة ، كريمان فريد، مرجع سابق، ص172.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الهرائي

قوية/ضعيفة... إلخ)، وفي ظل مقياس متدرج يطلب من المستقضي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه.¹

3. مقياس الأبعاد المتعددة: يعتبر من المقاييس الأكثر تعقيدا وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات يساعد هذا المقياس على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين الصور مجموعة من المؤسسات.²

4. المقياس المباشر للمواقف: يتم التركيز من خلال هذا النموذج على السلوك باعتباره المخرجات النهائية لعملية التصور الذهني، وذلك من خلال قياس مواقف ودوافع المستهلكين باعتبارها مؤشر يعكس أهدافهم وقيمهم وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت التي تحتاج إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق. ومن الملاحظ أيضا أن هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

- المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين.

- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة.

تجدر الإشارة أنه بالرغم ما تكتسيه الصورة الذهنية من أهمية في معرفة مكانة المؤسسة في السوق، وبالرغم من اجتهادات العديد من الباحثين في صياغة نماذج لقياسها إلا أن عملية قياس الصورة الذهنية تعتبر عملية معقدة نوعاً ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة ومهارات باحثين متخصصين في مجالات الدراسات السوقية.³

ثالثا: اليات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: سنتطرق لآلية بناء صورة ذهنية جيدة وذلك

من خلال:

1/ تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن

1.1. تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى سوقها الداخلي (الموظفين): لقد أدلت البحوث والدراسات التي أجريت في نطاق علم الاجتماع وعلوم التسيير أن القيم والمبادئ الأخلاقية وتنمية العلاقات لدى الأشخاص أثناء تدريبهم يمكن أن يكون لها أثر هام في سلوكهم وفي مواقفهم في

¹ خالد ابراهيم، مرجع سابق، ص 64.

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 232

³ نفس المرجع ص 233.

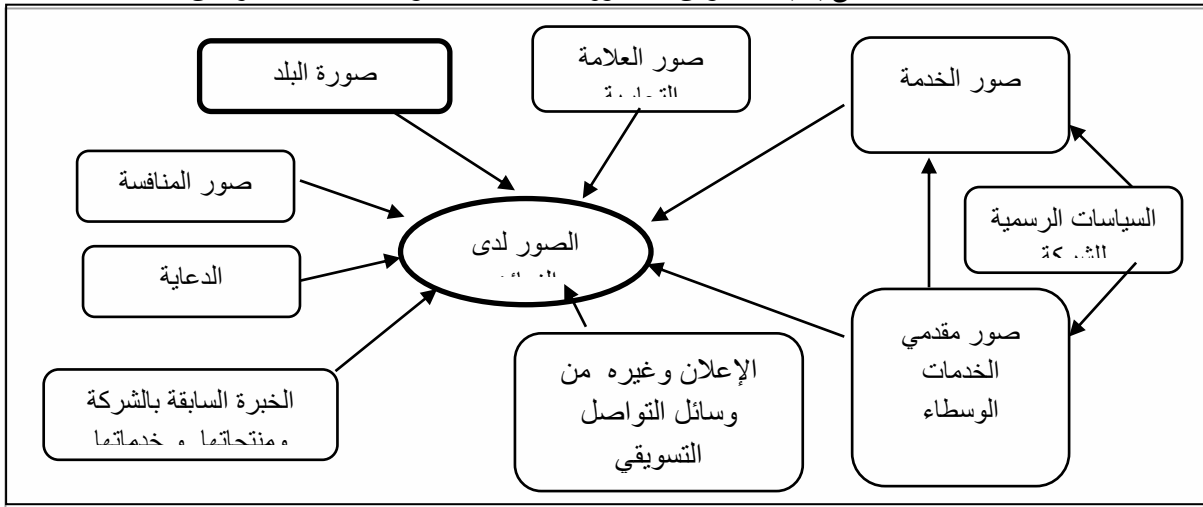
الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الهوائي

أماكن عملهم وعلاوة على ذلك فإن الانتماء المهني في الكثير من الأحيان يزيد الأفراد بصلاحيات قوية الشأن في المؤسسات التي يعملون فيها¹.

2.1. تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن الخارجيين:

يوضح الشكل رقم(1) العوامل الرئيسية المؤثرة في تشكيل صورة المؤسسة لدى الزبائن. حيث تعتبر جودة الخدمة وصورة العلامة التجارية المميزة وبائع التجزئة والإعلان عوامل يمكن أن تقدم شيئاً إضافياً لصورة المؤسسة.

الشكل (1): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن



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

ينتج عن جودة الخدمة لدى الزبائن الراضين عن منتجات المؤسسة نوع من الثقة والاستحسان بها. ومع تحسن صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة وهذا يعني أن الأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حيثما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة وإذا لم يستطيع الحكم على الخدمة إذا كانت الخدمة جيدة أم لا مثل زيارة طبيب أو محامي فإنهم يميلون للظن بأنها خدمة ممتازة.

أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل رقم (1) فهي أدوات التسويق كالإعلان صورة العلامة التجارية وبائع التجزئة، حيث أن الإعلان الخاص بالمؤسسة ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للمؤسسة و السبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبو إليها المؤسسة أكثر من ما تركز الشركة على أفعالها ومثل هذه الإعلانات يهتم بها الموظفون ويتجاهلها

¹ صادق الزهراء، مرجع سابق، ص 105.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الهرائي

الزبائن، أما الإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات و الخدمات المقدمة إلى الزبائن.¹

2/ خطوات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: إذا رغبت المؤسسة في تغيير إدراك المستهلكين لصورتها وتحسينه لا بد لها من إتباع خطوات وتدابير تتوقف على حسب الحالة التي تعيشها المؤسسة وعلى ضوء ما تريد أن تصل إليه من أهداف لذلك لا بد لها من تشكيل فريق لهذه المهمة يحدد فئة الجمهور المستهدفة لتغيير و تحسين إدراكهم لصورتها ومن ثم إجراء بحوث استطلاع الرأي عن طريق تصميم استبيان لجمع المعلومات اللازمة لتشخيص صورتها في أذهان الفئة المستهدفة لتنتقل بعد ذلك إلى تحليل تلك البحوث ومحاولة تحديد المواطن التي تعتقد المؤسسة انه يجب العمل على تحسين نظرة المستهلك لها، لتبدأ في عملية الأعداد لحملة إعلانية بمختلف وسائلها من أجل ضمان تدفق كم لازم من المعلومات ذات جودة التي من شأنها العمل على تغيير التصورات الذهنية حول المؤسسة إلى الأفضل والى ما تطمح إليه المؤسسة.

وهنا تجدر الإشارة، أنه لا يوجد تمييز وفصل بيد عدة بدائل إستراتيجية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لان هذه العملية ترتبط ارتباطا وثيقا بفلسفة المؤسسة وتوجهاتها إضافة إلى الحالة التي تستدعي عملية التغيير وتحسين الصورة الذهنية، فمثلا إذا كانت المؤسسة تواجه أزمة وإشاعات تؤثر على صورتها فهنا يجب اتخاذ التدابير اللازمة في أسرع وقت واطلاع الجمهور على كل المستجدات، أما في حالة سعي المؤسسة إلى التحسن المستمر رغم وجود صورة جيدة عن المؤسسة ففي هذه الحالة لا يتطلب الأمر السرعة في إدارة تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وإنما يستوجب صياغة رسائل إعلانية تذكيرية بالدرجة الأولى للتذكير بمركز المؤسسة في السوق، وبالإضافة إلى ذلك ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم ببعض المهمات الداعمة لعملية تحسين الصورة الذهنية وهي كالآتي²:

- التقييم الداخلي لصورة المؤسسة بين الموظفين؛
- تحديد بدقة الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها عن نفسها أو بعض الأجزاء الواجب تحسينها؛

- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة؛

¹ المرجع السابق، ص107.

² غراهام داوولينغ، مرجع سابق، ص 416.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الهرائي

- تصميم خطة العمل وإعداد فريق البحث وتوفير الإمكانيات اللازمة لذلك ثم الشروع في التنفيذ؛

- تكثيف حملة التسويق داخليًا وخارجيًا للصورة الذهنية المستهدفة؛

- التدقيق والمراجعة الدورية للجدوى الاقتصادية من عملية تحسين صورة المؤسسة.

3/ حماية الصورة الذهنية أثناء الأزمات: في ظل حالة عدم التأكد والتقلبات السريعة والمفاجئة التي تشهدها ساحة بيئة الأعمال تواجه المؤسسات تنوعًا واسعًا من الظروف غير المتوقعة والتي قد تحمل في جنباتها إمكانية الإضرار بصورته، وإذا ما وقعت أزمة ما فإن حجم تأثيرها في الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة، يتأثر بثلاثة عوامل هي:

- وضعية الصورة التي يحملها الناس عن المؤسسة.

- نوع الأزمة وحجمها.

- حجم التغطية الإعلامية للأزمة.

وفي مواجهة هذه التحديات يتحتم على المؤسسة التحرك واتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة التي تمكنها من محو الآثار السلبية على صورتها التي تسببه هذه العوامل،¹ ويعتقد الكثير من الباحثين أن لكل أزمة إستراتيجية خاصة بها، وهذا صحيح إلا أننا سنضع إستراتيجية عامة تفيدنا في كسب الوقت للتعامل مع الأزمة وسرعة تداولها وانتشارها بين وسائل الإعلام وكذلك تفيدنا في اختيار الإستراتيجية المناسبة للأزمة وهذا يتطلب استجابة فورية عند وقوع أي أزمة، وتمثل هذه الاستجابة في ثلاثة أفعال أساسية²:

- الاستجابة الفورية في التواصل .

- الإجابة عن الاستفسارات الأساسية في الإعلام.

- وضع إستراتيجية تواصلية مناسبة لإظهار الندم وإنقاذ الصورة.

وفي هذه المرحلة -أي مباشرة بعد حدوث الأزمة- يكون الإعلام في قمة حيث تكون الحقائق ضئيلة وغامضة، مما يتيح للإعلام وللجماهير كثرة التكهنات، ولذلك فمن الأفضل للمؤسسة الظهور لوسائل الإعلام والجماهير عن طريق المتحدث الرسمي لها وذلك أفضل بكثير من الابتعاد عن الإعلام فهذا يفتح نيران التوقعات المختلفة للمؤسسة وفي هذه الحالة تكثر التأويلات التخيلية لأسباب الأزمة

¹ غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سابق، ص 417.

² المرجع السابق، ص 418.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الإداري

ويكثر الناطقون الغير رسميون للمؤسسة ، وهذا ما يزيد من صعوبة الأزمة لذلك لا بد من قرار سريع وواع يجيب على سؤالين اثنين :الأول من الذي يجب اختياره ليكون الناطق الرسمي، والثاني ماذا يتوجب عليه أن يقول؟ والإجابة تكمن في أن الناطق الرسمي يجب أن يكون من كبار المديرين ذوي الخبرة بطبيعة الأزمة ويمكن الاستعانة بالناطق الرسمي كبديل لكن الأفضل أن يكون على اطلاع بأسباب الأزمة فمثلا :المدير المالي للأزمات المالية، وهكذا، ولكن ماذا يقول للجماهير؟ من واجبه أن يدلي ببيان ينتبه فيه إلى عدة نقاط رئيسية هذا بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بحقائق الأزمة في حال توفرها¹:

- المؤسسة حاليًا تفعل كل ما هو ممكن لاحتواء الضرر وتخفيف الآثار الناتجة عنها؛
- في حال لم يكن الناطق الرسمي على علم لكافة التفاصيل من الأفضل عدم التسرع في إعلان أمور قد تؤثر سلبيًا؛
- تبليغ أن الناطق الرسمي موجود في مكان وزمان معين للإجابة على التفاصيل بعد معرفتها؛
- إنهاء اللقاء بتوضيح أن المؤسسة مهتمة بمعالجة الأزمة وأنه من الأفضل الانصراف إلى معرفة ومعالجة الأزمة.
- يجب الحفاظ على السمعة لحظة بلحظة لأن خسارة السمعة غالبًا ما تكون أكثر بكثير من الخسائر المادية.

أما بالنسبة للإستراتيجية الثانية : فعند الأزمة يكون للإعلام ثلاثة أسئلة أساسية وهي :

ماذا حدث؟ لماذا حدث؟ ماذا تعتزم المؤسسة أن تفعل إزاء ما حدث؟

قد يحتاج السؤالين الأول والثاني إلى عامل الوقت للإجابة عنهما، لكن الثالث بحاجة إلى بيان محكم من حيث إمكانية التطبيق ولذلك يجب أن تكون المؤسسة مسؤولة عن مواقفها في هذا البيان ومن الأفضل التحدث بالعموميات.

ونشير إلى عدد من الاستراتيجيات التواصلية لإنقاذ الصورة وهي مختلفة باختلاف طبيعة الأزمة، حيث أخذت من خبرة الشركات في التعامل مع الأزمات²:

- إستراتيجية عدم الدخول في التفاصيل ؛

¹ إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الاعلامي، العدد9، 2011ص167.

² خالد ابراهيم، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014،ص45.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الإداري

- إستراتيجية أبق رأسك منخفضاً، أي البوح بأقل ما يمكن؛
 - إستراتيجية اتهم وهدد وخبى معلومات وأنكر الاتهام بقوة في حال عدم صحته؛
 - إستراتيجية الدفاع عن النفس، وتعتمد على توضيح الموقف في حال وجود مزاعم من قبل أطراف آخرين؛
 - إستراتيجية القضاء والقدر، تهدف إلى مخاطبة الجمهور بشيء نفسي لديه وهو ما يعتقد الجمهور بالقدرية؛
 - إستراتيجية تحمل اللوم بكل قوة، وبادر بالحل السريع والمرضي فهو مفاجئ لكافة الأطراف؛
 - إستراتيجية أعطني فرصة أخرى، حيث الاعتراف من قبل الرئيس التنفيذي علانية بتحملة المسؤولية كاملة ويطلب إعطاء فرصة أخرى؛
- لقد عرضنا بعضاً من الاستراتيجيات التواصلية، لكن هذا لا يعني أنها دائماً تكون مجدية لأن وضع هذه الإستراتيجية مرتبط بماهية الأزمة وطبيعتها، وهذا يعتمد على إحاطة الأشخاص المسؤولين عن الشركة بكافة جوانب الأزمة وتحليلهم لمواقف الجمهور والإعلام لذلك لا بد أن نقول : أنه لكل أزمة إستراتيجية خاصة بها ويتأثر ذلك بقوة الصورة الذهنية للمؤسسة، فكلما كانت صورة المؤسسة متينة وجيدة وراسخة في أذهان جمهورها، كلما كان الحفاظ عليها سهلاً وحتى في أصعب المواقف، وهذا ما يجب على المؤسسات أن تعتني به.

المبحث الثاني: مفاهيم حول عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء، فبعد مجمل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، والتي تمت الإشارة إليها سابقا، يصل إلى شراء المنتج ويختلف القرار الشرائي باختلاف نوع المشتريات، فيكون سهلا بسيطا لبعض المنتجات بينما يكون أكثر تعقيدا أو صعوبة في حالات أخرى .

المطلب الأول: تعريف قرار الشراء

- يعرف القرار الشرائي على أنه: " قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض"¹.
- كما تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بأنها: "مجموعة التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات".
- وتعرف على أنها التوجه النفسي المتبع من قبل المستهلك، انطلاقا من اكتشافه لوجود حاجة غير مشبعة إلى غاية حل المشكل باختيار واستعمال منتج ثم تقييم مدى فعاليته"².
- وتعرف أيضا على "أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"³.
- وتعرف أيضا على أنها: "موقف معين أو محدد من قبل المشتري تجاه مختلف الماركات أو المنتجات"⁴.

¹ أسماء طيبي، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 11، جوان 2019، ص366.

² نفس المرجع، ص366.

³ شارف وهيبية، زروقي إبراهيم، سايج حمزة، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية، على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، 2020، ص422.

⁴ نفس المرجع، ص422.

المطلب الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل وهي:

أولاً - التعرف على المشكلة: تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء من إدراك المستهلك لحاجته أو رغبته، ويكون هذا لما يدرك المستهلك الفرق بين مستوى الإشباع الحالي لحاجة معينة ومقدار الإشباع الذي يرغب في تحقيقه، وكلما زادت حدة الحاجة كلما زاد إصرار المستهلك على تلبيتها وبالنسبة لرجل التسويق فإن هذه المرحلة توفر له منافع خاصة وهذا يدفعه إلى دراسة الدوافع التي يمكن أن تكون مرتبطة بمنتجه أو بعلامته وبهذا يمكنه تطوير استراتيجية تسويقية تعمل على إيقاظ حاجة المستهلك.

ثانياً- البحث عن المعلومات: بعد أن تظهر الحاجة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات حول مختلف البدائل التي بإمكانها إشباع حاجته، وبالنسبة للمستهلك تعتبر عملية جمع البيانات تأميناً ضد مخاطر الاختلاف في الاختيار الأمثل فهي تخفض عنده الإبهام حول عدة أمور كما تقلص لديه درجة عدم التأكد مما يجعله يتخذ القرار أو ينصرف عنه.

ثالثاً- تقييم البدائل: بعد أن يجمع المستهلك مختلف المعلومات يقوم بعملية تقييم والمفاضلة بين مختلف البدائل قبل اتخاذ قرار الشراء، وتختلف عملية التقييم من شخص لآخر.

رابعاً- اتخاذ القرار: هذه المرحلة هي التي تسعى إليها كل الجهود التسويقية، فالمستهلك في هذه المرحلة وبناء على المعلومات التي جمعها يقوم باختيار المنتج الذي يحس بأنه قادر على إشباع حاجته ويقوم بشرائه.

خامساً- سلوك ما بعد الشراء: ويعتبر سلوك ما بعد الشراء على أنه سلوك لاحق لشراء سلعة أو خدمة، أو أنه ارتباط مع المورد على كل الفرص لما تكون بدائل أخرى متوفرة.

فبعد شراء المنتج وتجربته، قد يشعر المستهلك بالرضا أو عدمه، فقد يحس بالإحباط إذا لم يقتنع بالمنتج أو إذا سمع تعليقات إيجابية من المحيطين به حول العلامات المنافسة وبالتالي يتجه إلى البحث عن المعلومات التي تعزز قراره، وفي هذه الحالة يبرز الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال التسويقي حيث يقوم بالتأثير الإيجابي على المستهلك وإشعاره بأنه صائب في قراره فمهمة المؤسسة ليس البيع في حد ذاته وإنما بناء علاقة مستدامة بينها وبين المستهلكين وهذا لا يتأتى إلا إذا شعر المستهلك بالرضا بعد

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الشرائي

تجربته لمنتجاتها، فقلق المستهلك يمكن تقليصه بواسطة تقديم الضمانات والعمليات الاتصالية ما بعد البيع.

المطلب الثالث: أنواع قرارات الشراء الإستهلاكية وأساليب إتخاذها

الفرع الأول: أنواع قرارات الشراء الإستهلاكية

هناك أنواع مختلفة من قرارات الشراء، ويكمن هذا الاختلاف في إختلاف طبيعة المنتجات والعلامات و الإختلاف في أهمية قرار الشراء وآثاره المستقبلية. ويمكن التمييز بين ستة أنواع، وهي:

1- قرار الشراء المعقد: يحدث قرار الشراء المركب (المعقد) عندما يواجه المستهلكون مشكلة إختيار منتج لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية عنه من ناحية، إزداد أهمية القرار المتخذ من ناحية أخرى، لذلك في الغالب يشترك أفراد الأسرة في إتخاذ قرار الشراء فهو إذا قرار جماعي يتطلب الكثير من الجهد والبحث عن المعلومات اللازمة. يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة شراء السلع المعمرة لأن عملية الشراء تكون غير متكررة بصورة سريعة وأسعارها مرتفعة¹.

2- قرار الشراء المعتاد (الروتيني): إن قرار الشراء المعتاد يحصل في حالة شراء منتجات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب إختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها ويكون قرار الشراء في هذه الحالة فردي يقوم به المستهلك بمجرد الشعور بالحاجة، ولا يبذل جهود كبيرة بسبب كون هذه المنتجات ميسرة و سهلة المنال وذات أسعار منخفضة نسبيا أي أنه لا يتطلب من متخذ القرار أن يبحث ويقارن ويقوم بسلسلة من الإجراءات المعقدة بهدف شرائها، و إنما يقع قرار الشراء بمجرد وقوع النظر عليها عند دخوله للمتجر أو عند الشعور بالحاجة لها².

فمثلاً عندما يذهب المستهلك لشراء منتجات مثل المياه المعدنية أو المشروبات الغازية أو المنظفات الصناعية أو معجون الأسنان فإنه سوف يسأل عن العلامة التي اعتاد على شرائها، فإذا لم يجدها فإنه سوف يقوم بشراء أي علامة بديلة لها باعتبار أنه لا يوجد فروق واضحة بينهما، بالإضافة إلى انخفاض وتقارب أسعارها³.

¹ محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص: 118.

² المرجع السابق، ص118.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 227 - 228.

3- قرار الشراء تقليل التنافر: إن السلوك الشرائي المقلل للتنافر يحدث عندما يكون المستهلكون مشتركين وبدرجة كبيرة في عملية شراء منتج غالي الثمن وغير متكرر، وينطوي على مجازفة كبيرة، ولكنهم يجدون بأن الاختلاف ما بين العلامات التجارية قليل وهذا راجع إما لتشابهها في الجودة أو لوجود مواصفات غير واضحة. ولكن بعد إتخاذ قرار الشراء قد يحصل ما بين المستهلكين حالة إنعدام الإنسجام أو التنافر الذي يعقب عملية الشراء وذلك عندما يلاحظون أو يكتشفون بعض العيوب و النقاط السلبية في المنتج المختار، و الذي تم شراؤه أو عندما يسمعون عن المزايا الجديدة في المنتج الذي لم يقع عليه إختيارهم¹.

ومن أجل تقليل وتلافي هذا التنافر يجب على المسوقين أن يقوموا بإجراء إتصالات مع المستهلكين بعد إنتهاء عمليات البيع ذلك بهدف تقديم المعلومات و الدلائل و الدعم الذي يساعد المستهلك على الشعور بالرضا بخصوص العلامة التجارية المختارة والتخلص من التنافر و محاولة تحقيق الإنسجام المطلوب. إن هذا النوع من القرارات يكون سريعاً ولم يستند على معلومات كافية، لا يبذل فيه جهد كبير، عدم التميز الفروقات ما بين العلامات التجارية و بالتالي فإنه سبب نوع من أنواع التنافر².

4- قرار الشراء المحدود: يتم اللجوء إلى هذا الأسلوب في أغلب المواقف الشرائية التي يمر بها المستهلك، وفي هذه الحالة يكون المستهلك على علم بالمنتج، أو قد يكون إشتراه من قبل، وبالتالي فهو مستهلك لهذا المنتج ولكنه غير متألف مع العلامة الخاصة به، وفي هذا النوع من القرارات لا يحتاج صاحب القرار للكثير من المعلومات فهو يختصر عملية إتخاذ القرار ويمر مباشرة إلى مرحلة تقييم البدائل الشرائية، إذ يظهر هذا الأسلوب في حالة شراء المنتجات الميسرة حيث أن درجة المخاطرة المحيطة بالشراء منخفضة ولا تتطلب عملية المفاضلة بين البدائل المتاحة وقتاً طويلاً، وهنا يكون للأنشطة الترويجية دور التحفيز على الشراء وخلق إتجاهات إيجابية إتجاه المنتج.

5- قرار الشراء الباحث عن التنوع والتغيير: يتخذ هذا النوع من القرارات في حالة تنوع المنتجات، وظهور منتجات جديدة وإختفاء أخرى نتيجة لعدم تلبيةها لحاجات ورغبات المستهلكين، حيث تجعل هذه التغيرات المستهلك يبحث ويتقصى وينوع في الإختيار بهدف تحقيق إشباع أفضل.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص: (117) بتصرف).

² محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص: 227.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الشرائي

وتعود أسباب هذا التنوع من قبل المستهلك إلى:

- إدراك المستهلكين لوجود إختلافات واضحة بين العلامات التجارية المعروضة في السوق. الملل والضجر من العلامات المألوفة ورغبته في تجريب شيء جديد، وهذا التحول ليس بسبب عدم الرضا وإنما من أجل التنوع فقط.
 - إنَّ التنوع والتغيير قد يعود إلى سعي المستهلك إلى تقليد المجموعة التي ينتمي لها أو أي من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها.
 - قد يعود التنوع إلى الإختلاف في الأسعار أو في أسلوب عرض المنتجات في المحلات¹.
- 6- قرار شراء المنتجات الجديدة:** إنَّ المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي منتجات لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا تتوفر لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان قد تكون لديهم معلومات عن منتجات مقاربة أو بديلة لها، وبما أنَّ المنتجات الجديدة هي منتجات تقدم لأول مرة في السوق وجب على المختصين في مجال التسويق أن يقوموا بتكثيف الأنشطة التسويقية وذلك لكي يتمكنوا من دفع المستهلكين إلى شراء المنتجات الجديدة، والتي تساعد المؤسسة على النمو و الإستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة وهذا من خلال²:
- إستخدام الوسائل الإعلانية المناسبة بهدف اختبار وإعلام المستهلكين بنزول المنتج الجديد إلى السوق.
 - إستخدام سياسة سعرية مناسبة.
 - إتباع إستراتيجية تنمية سوق هذا المنتج.
 - زيادة الإنفاق على الأنشطة الترويجية.
 - التأكيد على خصائص المنتج والمنافع التي يمكن الحصول عليها.
 - إختيار نقاط توزيعية مناسبة وذلك لتصريف المنتج الجديد عبرها.

¹ محمد زواغي، مرجع سابق، ص: 25

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص: 115- 121

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الشرائي

غير أن هناك عوامل تؤثر على قرار شراء منتج جديد وهي¹:

- الفائدة التي يحققها المستهلك: إذا أدرك المستهلك بأن المنتج الجديد يحقق له فائدة ورضا بشكل أكبر من مستوى المنتجات الموجودة فإنه سوف يقوم بإتخاذ قرار شرائه.
- ملاءمة المنتج: إذا كان المنتج يتلاءم مع قيم وتقاليد المستهلكين فإنهم سوف يقومون بشرائه.
- سهولة الاستخدام: إذا كان المنتج سهل الاستخدام ولا يواجه المستهلك مشكلة في إستعماله و الاستفادة منه فإنه سوف يشتريه.
- المجازفة و إنعدام الثقة: تلعب سمعة المؤسسة دورا في مثل هذه الحالات حيث إذا كان المنتج مقدم من قبل مؤسسة معروفة فإن ذلك يشعر المستهلكين بنوع من الاطمئنان والثقة مما يجعلهم لا يخشون المجازفة ويتقدمون لشراء هذا المنتج.
- الأسعار: إذا كانت الأسعار مرتفعة فإن ذلك يجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة لشراء هذا المنتج.

ثانيا: أساليب إتخاذ قرارات الشراء الإستهلاكية:

تتعدد الأساليب التي يلجأ إليها المستهلك لحل مشكلته الإستهلاكية وتلبية حاجاته غير المشبعة، وهذه الأساليب يمكن أن تأخذ الأشكال التالية²:

1- إتخاذ القرار آنيًا وبدون تفكير: وفيه نجد:

1.1. أسلوب التجزئة أو الخطأ: من خلال قيام المستهلك بشراء و استهلاك عدة أصناف أو علامات بشكل عشوائي حتى يجد السلعة المطلوبة أو التي تناسبه.

2.1. الشراء المعتاد: ويحدث في حالة إعتياد المستهلك بشراء نفس السلعة بشكل متكرر دون النظر إلى الأصناف الأخرى المنافسة.

2- إتخاذ القرار بناء على الفهم: ويتم في حالة إرتفاع تكلفة أو مخاطر الشراء، وفي هذه الحالة يتم

¹ محمد زواغي، مرجع سابق، ص: 50.

² إكرام مرعوش مرجع سابق، ص ص 145-146

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الشرائي

الأخذ في الاعتبار أولاً الخصائص العامة للسلعة التي تشبع الحاجة ثم إختيار صنف معين.

3- إتخاذ القرار بناءً على التبصر : فالتبصر يحدث فجأة بعد الكثير من التفكير في المنتج، فمثلاً

قد يبحث المستهلك عن نوع معين من السلع بسعر منخفض وعندما لا يجده متوفر بهذا السعر فقد يقترح شراء صنف آخر بهذا السعر المنخفض.

4- إتخاذ القرار بناءً على الحدس أو البديهة: يعتمد المستهلك على الشعور في إتخاذ القرار،

لذلك تعتبر هذه القرارات غير منطقية، فمثلاً يشتري المستهلك سلعة ما لأن لون غلافها جميل، ويتبع المستهلك هذا الأسلوب في إتخاذ القرارات عندما لا تتوفر لديهم المعلومات الكافية.

5- إتخاذ القرار بناءً على جمع المعلومات وتشغيلها: هنا يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن

السلعة ومن ثم تشغيلها قبل إتخاذ قرار الشراء ويعتبر هذا الأسلوب من أكثر أساليب إتخاذ القرار تعقيداً، ويتم عندما يمثل شراء السلعة مشكلة كبيرة للمشتري.

و يتوقف إستخدام هذه الأساليب على حسب طبيعة المواقف الشرائية التي تصادف المستهلك، فالأسلوب الذي يستخدمه المستهلك عند القيام بشراء سيارة يختلف تماماً عن الأسلوب الذي يستخدمه عند شراء قطعة صابون.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الشرائي

المبحث الثالث: العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الشرائي

تمنح الصورة الذهنية للمؤسسة ميزة توجه قرار شراء المستهلك وإعادة الشراء و تساعد على توليد ولائه إلى المؤسسة، من منطلق هذا الاستدلال فإن ما سنتطرق إليه خلال هذا العنصر هو دراسة العلاقة التي تربط الصورة الذهنية للمؤسسة بتوليد قرار الشراء من جهة ، ثم دراسة العلاقة التي تربط الصورة الذهنية بالولاء للمؤسسة.

المطلب الأول: العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة و القرار الشرائي:

إن كل ما يتعلق بالعلامة يعتبر خاصية من خصائص صورتها التي تكسب المؤسسة علاقة قوية مع المستهلك ولا يقتصر ذلك على التجربة الطويلة للمستهلك مع العلامة و/أو التعرض الدائم و المتكرر للنشاطات الاتصالية للمؤسسة فقط، و إنما يتدخل في إنشاء هذه العلاقة اعتبارات ذهنية أخرى كالذكريات المتبادلة عن طريق هذه العلامة، أو الهدايا المقدمة من طرفها... الخ . أي أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموع المدركات حول المؤسسة و التي تحقق أو توضح حقيقة معينة.

ويرتبط نجاح تحقق صورة المؤسسة المرجوة في مدى تحكم المؤسسة في إستراتيجية توقعها، إذ يعتبر التموقع بمفهومه ذو علاقة مباشرة مع مفهوم صورة المؤسسة، غير أنه يؤخذ من وجهة نظر المنافسة، فموقع المؤسسة معينة هو اختيار الصورة التي ترغب المؤسسة في بعثها من خلال انتقاء خصائص الصورة التي تجعل هذه الأخيرة تدرك بصفة مغايرة عن صورة المؤسسات المنافسة من قبل فئات الجمهور المستهدف¹.

فتموقع المؤسسة هو تكوين صورة لها بالارتكاز على خصائص معينة تتماشى و الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة ، هذا ما يجعل صورة المؤسسة نقطة الانطلاق في قرار شراء المستهلك و قرار ولائه ، إذ تساعد في غرلة المعلومات التي يستقطبها و من ثم تميز كل مؤسسة عن أخرى، فقرار الشراء يرتبط بميزات عرض المؤسسة التقنية والذهنية (المزيج التسويقي) التي تحقق صورة مميزة للمؤسسة من جهة، و بصحة هذه الميزات التي تقدمها المؤسسة ما يمنح المستهلك الثقة الكاملة بها من جهة أخرى.

¹ هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وسلوك المستهلك، مجلة افاق للعلوم، العدد السابع، مارس 2017، جامعة الجلفة، ص280.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الهرائي

المطلب الثاني: العلاقة بين صورة المؤسسة والولاء لها

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

من هذا فإنّ الولاء هو نتيجة من نتائج تحقيق صورة جيدة للعلامة ، إذ يعرف على أنه قياس المستوى التعلق والارتباط بالمؤسسة من جانب، و نتيجة لعمليات شراء سابقة في مثابة تجربة لمنتجات المؤسسة من جانب آخر، مستوى التعلق والارتباط و اعتمادا للتفاعل السابق، يمكن نظريا تمييز خمس درجات لولاء المستهلك هي: المستهلك اللامبالي، المستهلك المحافظ، المستهلك الحسابي (المخطط)، المستهلك العاطفي ، و أخيرا المستهلك المكافح¹.

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للمستهلك:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة مرشدا لقرار الفعل لدى المستهلك كما تسمح له بمعرفة ما يريد من الاسواق و سوف نحاول إظهار أهميتها بالنسبة للمستهلك فيما يلي:

أولا: التعريف بالمنتج : تساعد الصورة الذهنية للمؤسسة المستهلك على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وثقة في خضم الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق ، خصوصا مع ما يعيشه في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى الصورة الذهنية لتسهيل عملية تسوقه.

ثانيا: الصورة الذهنية ضمان للمستهلك: تعتبر الصورة الذهنية ضمنا لمصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك ، و بعبارة أدق فهي تضمن لهذا الأخير مستوى مماثل من الرضا (الإشباع) مهما اختلف مكان شراء المنتج أو أسلوب توزيعه ، و بذلك فإنّ الصورة الذهنية للمؤسسة تقلص من

¹ هاجر حميود، المرجع السابق، ص281.

الفصل الأول: مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الشرائي

درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقنى ، و نجد إجماعاً بين المستهلكين على جودة المنتجات اليابانية بالنسبة للمنتجات الالكترونية و كأنها تزكية أو شهادة للجودة و الضمان.

ثالثاً: الصورة الذهنية للمؤسسة تسهل كسب ولاء المستهلكين: في سوق تعج بالمنتجات المماثلة و البديلة تعمل العلامة على توجيه قرار شراء المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات واسعة الاستهلاك، ما يسمح بكسب ولاء المستهلك من خلال كون العلامة نقطة استدلال في توجيه قراراته.

رابعاً: الصورة الذهنية أداة اتصال تسويقي : تبعاً للعناصر سابقة الذكر فإن عوامل أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للعميل تتفاوت أهميتها وفقاً لصفة المنتج ، حيث تساهم الصورة الذهنية في التعريف بالمنتجات واسعة الاستهلاك نظراً لكثرة معروضها السلعي في السوق كما و نوعاً، مما يستلزم استخدام عنصر تمييز يتمثل في الصورة الذهنية، في حين أنها تساهم في إضفاء عنصر الجودة على المنتجات المعمرة لأنها تقتضي هذا الجانب نظراً لاهتمام المستهلكين بجانب الضمان في هذا النوع من المنتجات ، أما بالنسبة للمنتجات الشخصية كالعطور والملابس و غيرها فإنها تساهم في تمييز المستهلك ، في حين تساهم الصورة الذهنية في خلق عنصري الثقة و الأمان لديه عندما يتعلق الأمر بالمنتجات و الخدمات ذات المخاطر المدركة العالية سواء المالية كالخدمات المصرفية أو الفنية كالمنتجات التكنولوجية¹.

¹ نفس المرجع، ص279.

من خلال دراستنا إلى هذا الفصل حاولنا التطرق إلى بعض المفاهيم التي تلم بالموضوع وتساعدنا على فهم الصورة الذهنية للمؤسسة وعلاقتها باتخاذ القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك فهي تعكس هوية المؤسسة وقيمها ورؤيتها، فقد تحدثنا في المبحث الأول عن ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة وذكرنا مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها وكيفية تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، أما المبحث الثاني فكان عن مفاهيم حول عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلاله تطرقنا لتعريف قرار الشراء ومراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي وأنواع قرارات الشراء الإستهلاكية وأساليب إتخاذها، أم المبحث الثالث فكان عن العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة واتخاذ القرار الشرائي.

الفصل الثاني:

دراسة حالة مؤسسة موريليس

تمهيد

يعتبر قطاع الاتصال في الجزائر من بين القطاعات التي عرفت تطورا سريعا في هياكلها وتقنياتها وخدماتها، وهذا باستعمالها لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، خصوصا مع دخول الاستثمار الأجنبي للسوق الجزائرية، وظهور التقنية الرقمية الحديثة، حيث يعرف العالم اليوم ثورة ضخمة في عالم الاتصالات السلكية و اللاسلكية لاسيما مع انتشار الهواتف الذكية، حيث ان هذه الثورة عكست آثارها الجلية على سلوك المستهلك الجزائري و لعبت الدور الفاعل في ترسيخ ثقافة الهاتف النقال في ذهنه ، الأمر الذي أدى إلى الانتقال من 86 ألف مشتركا بكثافة هاتفية بلغت 0.28 % سنة 2000 إلى أكثر من 27.5 مليون بكثافة تجاوزت 81.5 % نهاية ديسمبر 2007 . وإلى أكثر من 33 مليون بكثافة قاربت 98 % نهاية 2018.

والذي نجم عنه بروز مجموعة من المتعاملين الاستثماريين في مجال خدمة اتصالات الهاتف النقال حيث يسعى كل منهم إلى كسب حصة ومكانة قوية في السوق الجزائرية في ظل هذه المنافسة الشديدة وهذا ما نلمسه في شعار المؤسسة محل الدراسة: "موبيليس أينما كنتم".

ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث سنتناول في المبحث الأول لمحة عن المؤسسة محل الدراسة، أما في المبحث الثاني فسننتظر فيه إلى مكونات الإستبيان وتوضيح أهم خصائص العينة المدروسة، بينما في المبحث الثالث سنقوم فيه بتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وإثبات صحة الفرضيات مع تقديم اقتراحات للمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول : تقديم عام حول مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس

تأسست شركة اتصالات الجزائر وفقا للقانون 03 المؤرخ في 2000/08/05 المتعلق بتحرير الاتصال الذي ينص على فتح قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية مما حولها إلى مؤسسة اقتصادية عمومية ذات أسهم تابعة لوزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتعمل على تقديم مختلف خدمات الاتصال مقرها الرئيسي في الجزائر العاصمة بالطرق الوطني رقم 05 الديار الخمس الحمديّة 30 /16، بالإضافة إلى تأسيس مؤسستين اتصال الجزائر وبريد الجزائر وفي شهر أوت 2001 منحت الرخصة الأولى لجمع أوراسكوم لوضع شبكة الهاتف الثابت والنقال، ودخلت ميدان التطبيق في جانفي 2003 وفي أوت 2003 تمت عملية تفرغ مؤسسة اتصالات الجزائر وإنشاء (أ.تي.م، موبيليس النقال) في شكل مؤسسة أسهم، وفي ماي 2004 دشنت موبيليس مركز خدمة المشتركين، واقترحت خدمة الدفع المسبق (موبيليس بطاقة) كما دشنت أول شبكة تجريبية لخدمة

الهاتف النقال الجيل الثالث (umts) بالمؤسسة مع مؤسسة هواي الصينية للتكنولوجيا في ديسمبر 2004 وتعتبر موبيليس مؤسسة عالمية رأس مالها يقدر ب 10000000000 دج مقسم إلى 1000 سهم بقيمة 1000000 دج للسهم الواحد وهي تابعة لاتصالات الجزائر مصنف على حسب المقاييس العالمية للتسويق وهي مسيرة من طرف مدير عام محاط بسبع مدراء على المستوى الوطني (مدير التجارة والتسويق، مدير تقني، مدير الموارد البشرية، مدير الشؤون العامة، مدير المالية والمحاسبة، مدير التنمية، مدير نظام المعلوماتية) وعدد المستخدمين 1700 عامل، كما أنه محاط بثمن مديريات جهوية والتي تعتبر بمثابة وكالات وهي:

- المديرية العامة للوسط.
- المديرية الجهوية سطيف.
- المديرية الجهوية قسنطينة.
- المديرية الجهوية عنابة.
- المديرية الجهوية الشلف.
- المديرية الجهوية وهران.
- المديرية الجهوية بشار.
- المديرية الجهوية ورقلة.¹

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس

تعمل مؤسسة موبيليس كأبي مؤسسة إقتصادية على تحقيق جملة من الأهداف، منها ما تم تحقيق ولو جزء بسيط منه، ومنها ما لم ينجز بعد وتتمحور أهم هذه الأهداف حول:

- المساهمة في التنمية الوطنية.
- الإرضاء التام للمشاركين الحاليين المرتقبين، وهذا بالتحسين والترقية الدائمة لجودة ونوعية منتجاتها وخدماتها.
- دعم نمو المؤسسة على المدى المتوسطة وضمان الاستمرارية والبقاء في السوق.
- العمل على تحسين المردودية المالية والمر دودية الاقتصادية للمؤسسة.
- السعي وراء كسب حصة سوقية معتبرة.
- تنمية الخبرات وتأهيل الموارد البشرية في المؤسسة.

¹ مصلحة التسويق بالمؤسسة

- التميز في الأداء والتميز في تقديم الخدمات.
 - اكتساب ثقة العميل وزيادة في درجة ولائه للمؤسسة.
 - الاستفادة من التطور التكنولوجي، وتعميمه في جميع ميادين نشاط المؤسسة.
- بالإضافة إلى العديد من الأهداف الأخرى التي تسعى مؤسسة موبيليس إلى تحقيقها والتي لم يتم التصريح بما خشية من رد فعل المنافسين.
- أما عن المبادئ التي تتبناها المؤسسة فهي تنطوي تحت الأهداف السابق ذكرها وأهم هذه المبادئ هي: حماية المستهلك الجزائري في التضامن، روح الجماعة، الأمانة، الاحترام، والالتزام، الإبداع والجودة، العمل المتقن.... وغيرها من المبادئ الأخرى.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لوكالة الأغواط

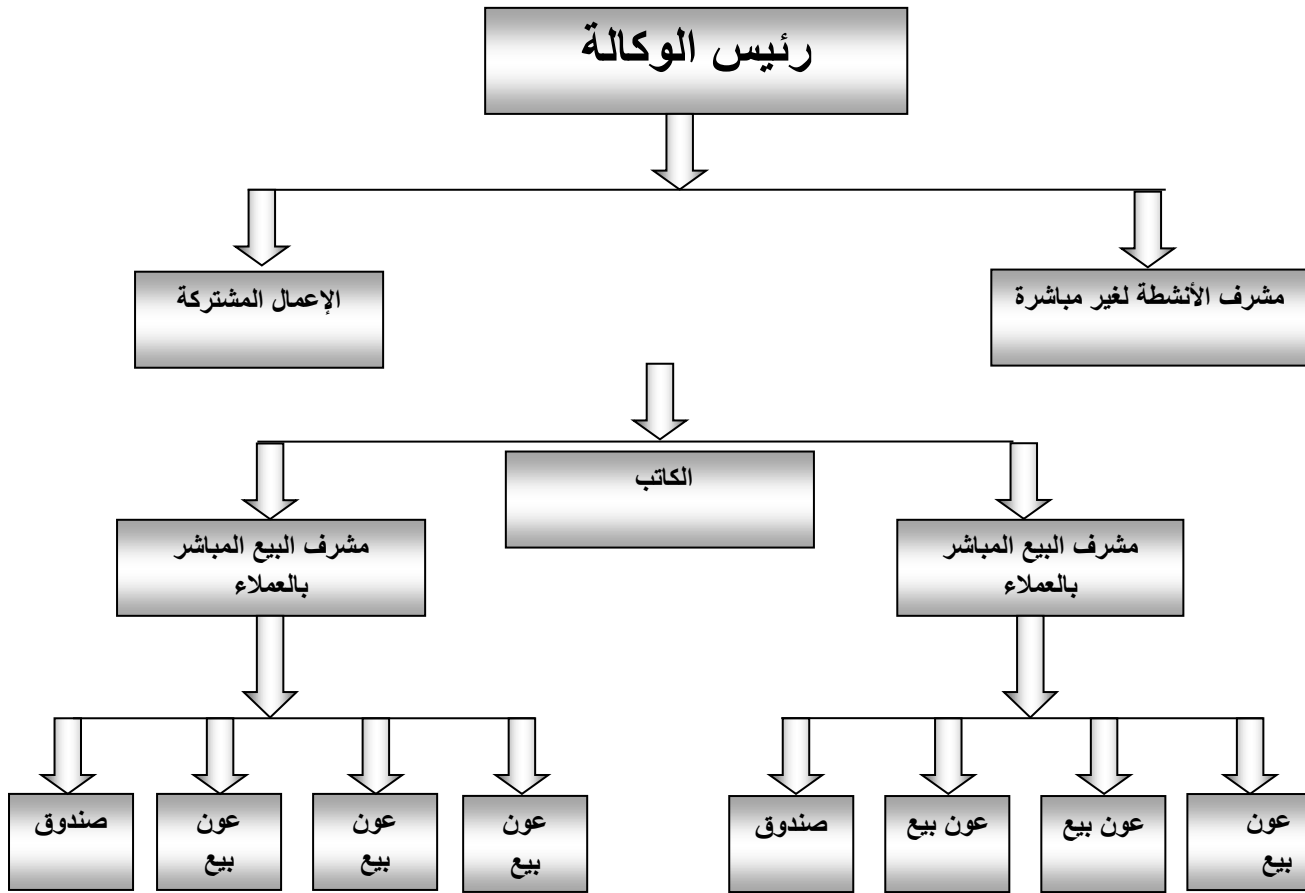
اتصالات الجزائر مقسمة إلى مديريات مركزية، جهوية ومديريات تنفيذية في جميع أنحاء الولايات، تهتم بالأعمال التجارية والخدمات الثابتة، وغيرها من وظائف الدعم للشبكات، إضافة إلى ذلك فهي تنقسم أيضا إلى:

- الهاتف النقال موبيليس " MOBILIS " .
- شبكة الانترنت جواب "DJAWEB".
- الاتصالات السلكية واللاسلكية "REVSAT".

بالإضافة إلى كونها متعامل في مجال الاتصالات في الجزائر، تعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، فهي تشمل كل منطقة من الوطن، وذلك من خلال هيكلتها.

اتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية، أي إيصال منتوجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، فاتصالات الجزائر تسيرها مديرية عامة مقرها العاصمة و12 مديرية إقليمية لكل من (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان)، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية، وتتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، وهذه المديرية الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

الشكل (2): يوضح الهيكل التنظيمي لوكالة الأغواط



المصدر: وكالة موبيليس - الأغواط

شرح الهيكل التنظيمي:

أولاً - الأعمال المشتركة Les affaires communes

1- إدارة المخزون

2- إدارة مجلس الولائي APO

3- تنسيق بين المؤسسات سونلغاز، سوناطراك، البلديات، الولاية، ومؤسسة موبيليس من

ناحية القوانين والتشريعات.

4- إدارة المستخدمين.

ثانياً : مشرف البيع الغير مباشر : Superviseur vente indirect

1- البيع عبر الهاتف العمومي وإدارة نقاط البيع.

2- إشهار عن الخدمات الجديدة.

ثالثا: مشرف البيع المباشر: **Superviseur vente direct**

- 1- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- 2- تتبع واستقبال شكاوى العملاء.
- 3- البيع للمؤسسات.
- 4- كتابة تنازلات العملاء عن الشريحة.
- 5- الفاكس.
- 6- البريد الإلكتروني.
- 7- تقديم الامتيازات.
- 8- مراقبة ومقارنة الحسابات، مع مداخيل الصندوق (المحاسبة).
- 9- تقديم المعلومات عن الخدمات والمنتجات الجديدة لأعوان البيع وطرق إستعمالها.
- 10- إنهاء الديون أو تسويتها.
- 11- تنشيط الاشتراكات.
- 12- التعريف بالعميل في ما يخص البيانات الشخصية.

رابعا: الكتاب **Agent De Saisie**

توكل إليهم أعمال يومية في كتابة كل عقود الدفع المسبق التي تمت.

خامسا: الصندوق **Caissier**

- 1- يهتم بتسوية فواتير العملاء إما نقدا أو بشيك بنكي خاص بالعميل.
- 2- تقييد عمليات الدفع في سجلات أو دفتر حسابية خاصة بالمؤسسة.

سادسا: أعوان البيع **Agent De Vent**

- 1- استقبال العملاء وتقديم الإرشادات لهم.
- 2- بيع منتجات المؤسسة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية و اختبار الأداة

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لكيفية تصميم أداء الدراسة، و هذا بإبراز مشكلة الدراسة، مجتمع و عينة الدراسة و نوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، و كذا المحاور التي تغطيها، لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة، و نختتم هذا المبحث بإجراء اختبار لأداة الدراسة للتأكد من مدى ثباتها.

المطلب الأول: تخطيط الدراسة

الفرع الأول: مشكلة الدراسة

نظراً للمنافسة الشديدة التي تشهدها المؤسسات خاصة الناشطة منها في قطاع الخدمات أصبح من الضروري على المؤسسات الخدمية السعي بشتى الوسائل لجلب الجمهور إليها وكسب تعاطفه والتفوق على منافسيها بالاستناد لصورتها الذهنية و لقد حاولنا من خلال دراستنا التعرف على مدى تأثير الصورة الذهنية للمستهلك في اتخاذ القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس وقمنا بإجراء دراسة ميدانية تم صياغة إشكالياتها الرئيسية فيما يلي:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للصورة الذهنية لمؤسسة

موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟

ومنه يمكننا طرح أسئلة الدراسة كما يلي:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمستوى تقديم خدمات مؤسسة

موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لسمعة وتقدير خدمات مؤسسة

موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لثقة ومصداقية خدمات مؤسسة

موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟

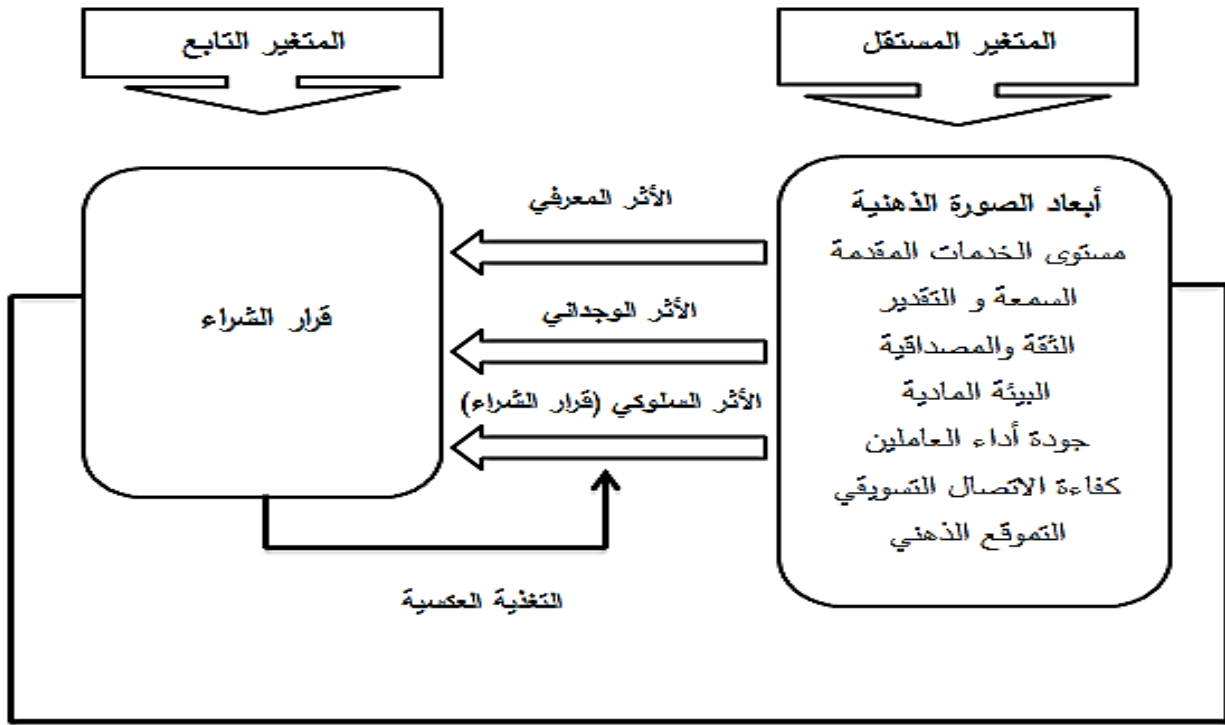
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للبيئة المادية لمؤسسة موبيليس على

القرار الشرائي للمستهلك؟

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5 لجودة أداء العاملين بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لكفاءة الاتصال التسويقي بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لتمييز التموقع الذهني مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك؟

الفرع الثاني: نموذج الدراسة

الشكل رقم 03: نموذج الدراسة



التغذية العكسية

المصدر: من إعداد الطالب علي ضوء الدراسات السابقة

يمثل الشكل أعلاه نموذج الدراسة الذين يتضمن متغيرين و لقد قمنا بالتطرق حسب نموذج الدراسة إلى بعدين أو متغيرين أساسيين وهما كل من:

أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة في سبعة متغيرات ثانوية وهي كل من مستوى الخدمات المقدمة والسمعة والتقدير والثقة والمصداقية والبيئة المادية وجودة أداء العاملين وكفاءة الاتصال التسويقي والتوقع الذهني.

قرار الشراء في المتغير الرئيسي التابع.

المتغير الرئيسي المستقل: وهو الممثل في أبعاد الصورة الذهنية أين اشتمل على سبعة متغيرات ثانوية وهي كل من:

مستوى الخدمات المقدمة: العبارات (1، 2، 3)؛

السمعة والتقدير: العبارات (4، 5، 6)؛

الثقة والمصداقية: العبارات (7، 8، 9).

البيئة المادية: العبارات (10، 11، 12).

جودة أداء العاملين (13، 14، 15)؛

كفاءة الاتصال التسويقي (16، 17، 18)؛

التموقع الذهني. (19، 20، 21)؛

المتغير الرئيسي التابع: وهو الممثل في قرار الشراء، وقد اشتمل هذا المتغير على مجموعة من العبارات المرتبطة بقرار الشراء من العبارة 22 إلى غاية العبارة 24 وعددها الإجمالي 03 عبارات.

الفرع الثالث: فرضيات الدراسة

من خلال نموذج الدراسة يمكن استنتاج الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك و تنفرع عنها سبع فرضيات فرعية كما يلي:
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لمستوى تقديم خدمات مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك .
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لسمعة وتقدير خدمات مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك .

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لثقة ومصداقية خدمات مؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك .
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للبيئة المادية لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك .
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5 لجودة أداء العاملين بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك .
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لكفاءة الاتصال التسويقي بمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك .
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% لتمييز التموقع الذهني لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك .

الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق جوهرية للصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد فروق جوهرية للصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك تعزى إلى متغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

لا توجد فروق جوهرية للصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك تعزى إلى متغير المستوى الدراسي عند مستوى الدلالة 5%.

الفرع الرابع: مجال و حدود الدراسة

الحدود الزمنية: من 10 ماي إلى 24 ماي

الحدود المكانية: تخص الدراسة زبائن مؤسسة موبيليس وكالة الأغواط - المعمورة - ولاية الأغواط

المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

من أجل قياس اثر الصورة الذهنية للمستهلك في اتخاذ القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس، تم اختيار عينة من زبائن مؤسسة موبيليس كمجتمع للدراسة، كما تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 50 شخص تم اختيارهم نظرا لضيق الوقت و محدودية الإمكانيات.

الفرع الثاني: أسلوب جمع البيانات الأولية

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان (الملحق رقم 01) في جمع البيانات الأولية. وقد تم تصميم الاستبيان و تقسيمه إلى قسمين هما:

القسم الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بالزبائن من حيث (الجنس، العمر، المستوى الدراسي)

القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة و المتمثلة في أبعاد الصورة الذهنية

المتغير الأول: بعد مستوى الخدمات المقدمة يتكون من ثلاثة عبارات.

المتغير الثاني: بعد السمعة والتقدير يتكون من ثلاثة عبارات.

المتغير الثالث: بعد المصدقية والثقة يتكون من ثلاثة عبارات.

المتغير الرابع: بعد البيئة المادية يتكون من ثلاثة عبارات.

المتغير الخامس: بعد جودة أداء العاملين يتكون من ثلاثة عبارات.

المتغير السادس: بعد كفاءة الاتصال التسويقي يتكون من ثلاثة عبارات.

المتغير السابع: بعد التموقع الذهني يتكون من ثلاثة عبارات.

و كذا على المتغير التابع: المتمثل في قرار الشراء و يتكون من 3 عبارات.

كما تم استخدام مقياس ليكرت ذو خمس درجات لتقييم إجابات الزبائن، بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من المقياس من اجل تسهيل عملية معالجتها كالاتي:

موافق بشدة: (5)

موافق: (4)

محايد: (3)

غير موافق: (2)

غير موافق بشدة: (1)

الفرع الثالث: أساليب تحليل البيانات

تم الاستعانة ببرنامج Excel 2010 في الرسومات البيانية المختلفة و برنامج SPSS 25.0 في عملية التفريغ والتحليل الإحصائي للبيانات و اختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة.
- التكرارات و النسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة الأولى و الفرضيات الفرعية التابعة لها.
- تحليل anova، تحليل التباين أحادي الطرف لاختبار الفرضية الرئيسية الثالثة.
- معامل الارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين المتغير المستقل والتابع

الفرع الرابع: ظروف عملية إعداد وتنفيذ الدراسة

قمنا بإعداد الاستبيان على مراحل بحيث تم وضع استبيان أولي وعرضه على الأستاذ المشرف وعدد من الأساتذة المحكمين بكلية الاقتصاد لجامعة عمار ثليجي، وبناءً على آرائهم تم تصحيح بعض الأخطاء وكمرحلة ثانية تم تنفيذ الاستبيان وتوزيعه لعينة مكونة من 50 شخص، تم استرجاعها كاملة و معالجتها.

المطلب الثالث: اختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) و الذي يعني استقرار هذه الأداة و عدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف.

و قد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 25.0 لقياس الثبات و في الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

الجدول رقم 01: نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
01	بعد مستوى الخدمات المقدمة	3	0.705
02	بعد السمعة والتقدير	3	0.800
03	بعد الثقة والمصداقية	3	0.760
04	بعد البيئة المادية	3	0.681
05	بعد جودة أداء العاملين	3	0.811
06	بعد كفاءة الاتصال التسويقي	3	0.766
07	بعد التموقع الذهني	3	0.831
08	قرار الشراء	3	0.713
	مجموع عبارات الاستبيان	24	0.928

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25.0 الملحق رقم (2)

تحليل الجدول: نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لمجموع عبارات الاستبيان يساوي 0.928 وهو أكبر من 0,6 وبالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة تمتاز بثبات جيد لأنه يقترب من 1 وأيضا كل المحاور تمتاز بثبات جيد لأنها تفوق 0,6.

المبحث الثالث: نتائج الدراسة و الاختبارات الإحصائية

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على عرض خصائص العينة المدروسة، وكذا على عرض نتائج الدراسة، كما سيشتمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير تأثير الصورة الذهنية للمستهلك في اتخاذ القرار الشرائي بمؤسسة موبيليس

المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

الفرع الأول: الجنس:

من مجموع 50 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

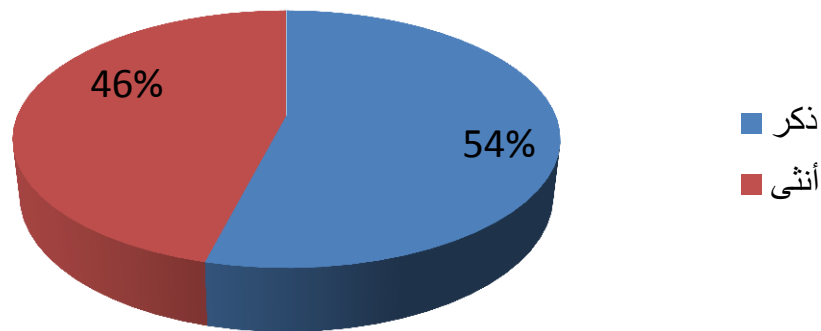
الجدول رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الفئة
54%	27	ذكر
46%	23	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25.0 الملحق رقم (3)

و منه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 04: تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من مخرجات Excel 2010 على ضوء نتائج الاستبيان

يبين الجدول و الشكل أعلاه أن ما نسبته (54%) من عينة الدراسة من الذكور و (46%)

من الإناث ومنه نلاحظ أن هناك تقارب بين النسبتين وهذا ما نلمسه فعلا في الواقع المعاش.

الفرع الثاني: المستوى الدراسي:

من مجموع 252 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

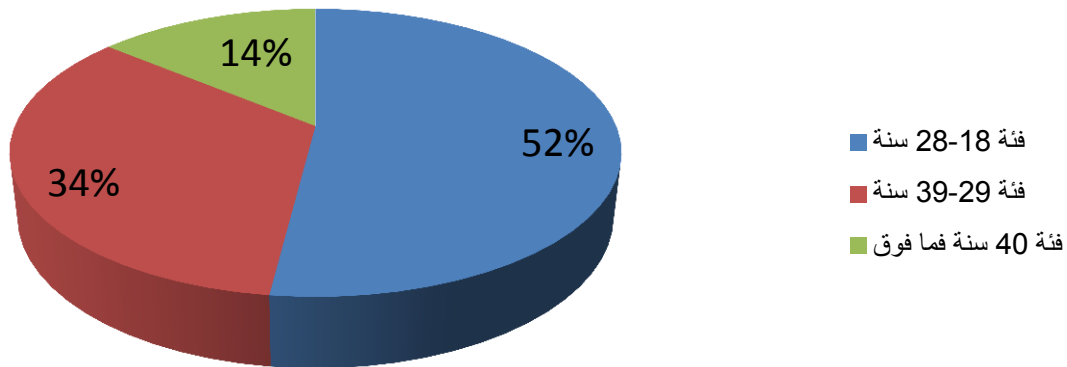
الجدول رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	الفئة
52%	26	من 18-28 سنة
34%	17	من 29 سنة إلى 39 سنة
14%	7	من 40 سنة فما فوق
100%	252	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق رقم (3)

و منه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 05: تركيبة عينة الدراسة حسب العمر (السن)



المصدر: من مخرجات Excel 2010 على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول و الشكل السابقين، نلاحظ أن متغير العمر (السن) الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو من (18-28 سنة) (52%) ثم يليه فئة من (29-39 سنة) (34%)، أما النسبة الأقل فتمثلت في فئة من 40 سنة فما فوق بـ(14%).

الفرع الثالث: المستوى الدراسي

من مجموع 50 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

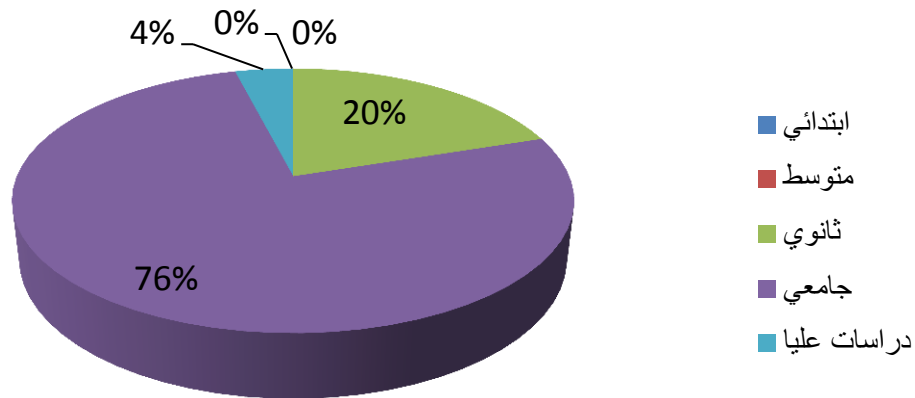
الجدول رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	الفئة
00 %	-	ابتدائي
00 %	-	متوسط
20 %	10	ثانوي
76 %	38	جامعي
04 %	2	دراسات عليا
100 %	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS25 الملحق رقم (3)

و منه يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 06: تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من مخرجات Excel 2010 على ضوء نتائج الاستبيان

من خلال الجدول و الشكل السابقين، نلاحظ أن متغير المستوى الدراسي الذي غلب على أفراد العينة الإحصائية هو فئة الجامعي (76%) ثم يليه فئة من الثانوي (20%)، أما النسبة الأقل فتمثلت في فئة دراسات عليا ب(04%) ، أما فئة الابتدائي والمتوسط فكانت معدومة بنسبة 00 %

المطلب الثاني: عرض نتائج الدراسة

لاختبار مدى موافقة أبعاد الصورة الذهنية على محاور الاستبيان، تم استخراج المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و هذا ما توضحه الجداول التالية:

المحور الأول: يوضح الجدول رقم 05 اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد مستوى الخدمات المقدمة.

الجدول رقم 05: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	خدمات المؤسسة متنوعة تناسب رغباتي دفعني لإدراك الخدمات بطريقة أفضل	3.17	1.257	محايد
02	تقديم الخدمة كافية لبناء صورة جيدة عنها	3.25	1.080	محايد
03	تهتم المؤسسة بتلبية جميع احتياجاتي ورغباتي البيداغوجية	2.62	1.239	محايد
	متوسط عبارات المحور الأول	3.01	0.874	محايد

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (4)

يتضح من الجدول أعلاه وجود حياد على مستوى الخدمات المقدمة حيث أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بمتغيرات بعد الخدمات المقدمة قدر بـ (3.01) من بين خمس نقاط و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي، حيث لم يبدي أفراد العينة رضاهم ولا عدم رضاهم على مستوى الخدمات المقدمة.

كما نلاحظ بأن العبارة 1 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.257)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 2 بانحراف معياري قدره 1.080.

المحور الثاني: يوضح الجدول رقم 6 اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد السمعة والتقدير

الجدول رقم 06: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
04	تمتع المؤسسة بسمعة وشهرة طيبة مما دفعني لشراء خدماتها	3.42	1.153	موافق
05	تحرص المؤسسة على احترام وتقدير المستهلك في تقديم الخدمة لتعزيز صورتها الذهنية	3.71	1.175	موافق
06	تهتم المؤسسة بسمعتها وهويتها من خلال احياء صورة مختزنة عنها لدى المستهلك	3.20	1.270	محايد
	متوسط عبارات المحور الثاني	3.39	0.932	محايد

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (4)

يتضح من الجدول أعلاه وجود تباين في آراء أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بمتغيرات بعد السمعة والتقدير بـ (3.39)، حيث أن أفراد العينة وافقوا على الشهرة والطيبة والاحترام والتقدير للمستهلك وتمثل ذلك في العبارتين 4 و 5 (موافق) أما فيما يخص اهتمام المؤسسة بسمعتها وهويتها فكانت الحياد هو موقف أفراد العينة.

كما نلاحظ بأن العبارة 6 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره 1.270، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 4 بانحراف معياري قدره 1.153.

المحور الثالث: يوضح الجدول رقم 07 اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد المصداقية والثقة

الجدول رقم 07: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
07	تتميز خدمات المؤسسة بمصداقية مرتفعة	3.46	1.198	موافق
08	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد	2.99	1.324	محايد
09	تهتم المؤسسة ببناء علاقات جيدة مع زبائننا من أجل تغيير مدركات زبائننا لتعزيز صورتها الذهنية	3.77	1.068	موافق
	متوسط عبارات المحور الثالث	3.38	0.920	محايد

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (4)

يتضح من الجدول أعلاه وجود موافقة عامة حيث أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بمتغيرات بعد المصداقية والثقة قدر بـ (3.38) من بين خمس نقاط، حيث أن نرى توافق نوعاً ما في العبارتين 7 و 9 في حين العبارة 08 محايد وهذا ما يدل على أن أفراد العينة متفقون نوعاً ما على أن المؤسسة تتميز بالمصداقية، حيث بلغ المتوسط الحسابي على عبارات المحور 3.38 و هو قريب من "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي و هو ما يؤكد رضا أفراد العينة نوعاً ما على بعد المصداقية والثقة.

كما نلاحظ بأن العبارة 08 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره 1.324، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 09 بانحراف معياري قدره 1.068

المحور الرابع: يوضح الجدول رقم 08 اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما

يخص بعد البيئة المادية

الجدول رقم 08: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الرابع

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
10	تحرص المؤسسة على تحسين مثالية بيئتها الداخلية والخارجية لتحسين صورتها الذهنية	3.56	1.067	موافق
11	تهتم المؤسسة بتوفير المكان المناسب بكافة الوسائل والأجهزة لزيائنها داخل المؤسسة	3.75	0.916	موافق
12	تحرص المؤسسة على حداثة الأجهزة والمعدات في عملية تقديم الخدمة مقارنة بالمستجدات التكنولوجية الحاصلة لتعزيز صورتها الذهنية	2.19	1.189	غير موافق
	متوسط عبارات المحور الرابع	3.27	0.759	محايد

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (4)

يتضح من الجدول أعلاه وجود موافقة والشعور بالرضا بالنسبة لأفراد العينة حول بعد البيئة المادية حيث أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بمتغيرات بعد البيئة المادية قدر بـ (3.27) من بين خمس نقاط، حيث أن العبارتين 10 و 11 كانت موافق وعبرة 12 غير موافق وهذا ما يدل على أن أفراد العينة متفقون على رضاهم عن البيئة المادية، حيث بلغ المتوسط الحسابي على عبارات المحور 3.27 و هو قريب من "موافق" من مقياس ليكرت الخماسي و هو ما يؤكد رضا أفراد العينة. كما نلاحظ بأن العبرة 12 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره 1.189، أما العبرة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبرة 11 بانحراف معياري قدره 0.916

المحور الخامس: يوضح الجدول رقم 09 اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة

فيما يخص بعد جود أداء العاملين

الجدول رقم 09: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الخامس

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
13	أحمل في ذهني انطباع جيد عن كفاءة وقدرة وجودة وتفاني أداء العاملين في تقديم الخدمة داخل المؤسسة	2.46	1.199	غير موافق
14	يتميز موظفي المؤسسة بالقدرة على تقديم الخدمات بشكل مقنع	2.60	1.257	غير موافق
15	يشعر الموظفون بالمسؤولية اتجاه الزبائن	2.32	1.144	غير موافق
	متوسط عبارات المحور الخامس	2.47	0.950	غير موافق

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (4)

يتضح من الجدول أعلاه عدم وجود رضا فيما يخص جود أداء العاملين أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بمتغيرات بعد جود أداء العاملين قدر بـ (2.47) من بين خمس نقاط، حيث أن كل العبارات غير موافق وهذا ما يدل على أن أفراد العينة غير راضون فيما يخص جودة أداء العاملين.

كما نلاحظ بأن العبرة 14 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره 1.257، أما العبرة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبرة 15 بانحراف معياري قدره 1.144

المحور السادس: يوضح الجدول رقم 10 اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد كفاءة الاتصال التسويقي.

الجدول رقم 10: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور السادس

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
16	يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة في جذب وتوفير المعلومات وتقديم كافة التسهيلات للزبون	3.16	1.256	محايد
17	تركز المؤسسة على أهمية تصميم حملات ترويجية للإعلام والتميز عند طرح مستجدات خدماتها	3.24	1.084	محايد
18	تسهل المؤسسة على تقديم خدمات التكوين مطابقة لتلك المروج لها	2.60	1.230	محايد
	متوسط عبارات المحور السادس	3.01	0.873	محايد

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (4)

يتضح من الجدول أعلاه وجود حياد على مستوى كفاءة الاتصال التسويقي حيث أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بمتغيرات بعد كفاءة الاتصال التسويقي قدر بـ (3.01) من بين خمس نقاط و هو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي، حيث لم يبدي أفراد العينة رضاهم ولا عدم رضاهم على مستوى كفاءة الاتصال التسويقي.

كما نلاحظ بأن العبارة 16 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره (1.256)، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 17 بانحراف معياري قدره 1.084.

المحور السابع: يوضح الجدول رقم 11 اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد التمتع الذهني.

الجدول رقم 11: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور السابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
19	مؤسسة موبيليس لديها وكالات كثيرة وقريبة من المستهلك	3.42	1.153	موافق
20	المؤسسة تظهر ابدعاتي المختلفة	3.71	1.175	موافق
21	المؤسسة تساهم في الازدهار الاقتصادي	3.20	1.270	محايد
	متوسط عبارات المحور السابع	3.39	0.932	محايد

المصدر: من إعداد الطالب علي ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (4)

يتضح من الجدول أعلاه وجود تباين في آراء أفراد العينة حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بمتغيرات بعد التمتع الذهني بـ (3.39)، حيث أن أفراد العينة وافقوا على توفر وكالات كثيرة وأن المؤسسة تظهر ابداعاتهم المختلفة وتمثل ذلك في العبارتين 19 و 20 (موافق) أما فيما يخص اهتمام المؤسسة بالمساهمة في الازدهار الاقتصادي فكانت الحياد هو موقف أفراد العينة. كما نلاحظ بأن العبارة 21 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره 1.270، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 19 بانحراف معياري قدره 1.153.

المحور الثامن: يوضح الجدول رقم 12 اتجاهات أفراد العينة الإحصائية المدروسة فيما يخص بعد القرار الشرائي (المتغير التابع).

الجدول رقم 12: اتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثامن

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (4)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
22	عروض الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبي حاجياتي حفزتني على شراء خدماتها	2.84	1.108	محايد
23	الصورة الذهنية الحالية أفضل مقارنة بالصورة الأولية قبل شراء الخدمات	3.47	1.050	موافق
24	أحمل في ذهني انطبعا جيدا عن المؤسسة بعد شراء خدماتها	2.33	1.086	غير موافق
	متوسط عبارات المحور الثامن	2.88	0.811	محايد

يتضح من الجدول أعلاه وجود تباين في آراء أفراد العينة فيما يخص رضاهم من عدمهم حيث أن المتوسط الحسابي العام للمحور الخاص بمتغيرات بعد القرار الشرائي قدر بـ (2.88) من بين خمس نقاط، حيث أن العبارات يوجد فيها الموافق وغير الموافق والمحايد وهذا ما يدل على أن أفراد العينة غير متفقون تماما فيوجد فيهم الراضون وغير الراضون، حيث بلغ المتوسط الحسابي على عبارات المحور 2.88 و هو اتجاه "محايد" من مقياس ليكرت الخماسي.

كما نلاحظ بأن العبارة 22 هي الأقل تجانسا في إجابات أفراد العينة و ذلك بانحراف معياري قدره 1.108، أما العبارة الأكثر تجانسا في إجابات أفراد العينة فكانت العبارة 23 بانحراف معياري قدره 1.050

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات التابعة لها

نعتمد على أسلوب الانحدار الخطي المتعدد

الجدول رقم 13: اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	القيمة الاحتمالية sig	معامل التحديد R2	نتيجة الاختبار
مستوى الخدمات المقدمة	قرار الشراء	3.097	/	0.002	/	نقبل H1
السمعة والتقدير	قرار الشراء	2.148	/	0.033	/	نقبل H1
المصداقية والثقة	قرار الشراء	2.765	/	0.006	/	نقبل H1
البيئة المادية	قرار الشراء	2.628	/	0.009	/	نقبل H1
جودة أداء العاملين	قرار الشراء	8.823	/	0.000	/	نقبل H1
كفاءة الاتصال التسويقي	قرار الشراء	3.096	/	0.002	/	نقبل H1
التموقع الذهني	قرار الشراء	2.147	/	0.032	/	نقبل H1
الصورة الذهنية للمؤسسة	قرار الشراء	/	F=96.345	0.000	0.662	نقبل H1

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (6)

من خلال الجدول يتضح أن قيمة معامل التحديد R2 قد بلغت قيمته 0.66 فقط وهذا يعني أن المتغير المستقل (أبعاد الصورة الذهنية) يفسر 66.2% من المتغير التابع والممثل في (القرار الشرائي) أما معامل التصحيح فقد بلغ 0.655 وهذا يعني أن المتغير المستقل يفسر 65.5% من التغير الحقيقي الحاصل في التغير التابع أما الخطأ المعياري فقد بلغ 0.47.

طريقة اختبار الفرضية:

المقارنة بين القيمة المعنوية Sig و مستوى الدلالة α :

لدينا القاعدة العامة كما يلي:

إذا كان: $\text{sig} \leq \alpha$ نرفض H_0 ونقبل H_1

إذا كان: $\text{sig} > \alpha$ نقبل H_0 ونرفض H_1

- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

نلاحظ بأن قيمة Sig تساوي 0.000 و هي أقل من أو تساوي مستوى الدلالة α .

أي: ($\text{Sig} = 0,000 \leq 0,05$). إذاً نرفض الفرضية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 .

إذاً: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على القرار الشرائي للمستهلك عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (3,097) أكبر من قيمة t الجدولية (1,969). إذاً نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة α .

($\text{Sig} = 0,002 \leq 0,05$).

إذاً: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد مستوى تقديم الخدمات عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (2,148) أكبر من قيمة t الجدولية (1,969). إذاً نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة α .

($\text{Sig} = 0,033 \leq 0,05$).

إذاً: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لُبعد السمعة والتقدير عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (2,765) أكبر من قيمة t الجدولية (1,969). إذاً نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة α .

$$(\text{Sig} = 0,006 \leq 0,05)$$

إذاً: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الثقة والمصداقية عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (2,628) أكبر من قيمة t الجدولية (1,969). إذاً نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة α .

$$(\text{Sig} = 0,009 \leq 0,05)$$

إذاً: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد البيئة المادية عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (8,823) أكبر من قيمة t الجدولية (1,969). إذاً نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة α .

$$(\text{Sig} = 0,000 \leq 0,05)$$

إذاً: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد جودة أداء العاملين عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (3,096) أكبر من قيمة t الجدولية (1,969). إذاً نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة α .

$$(\text{Sig} = 0,002 \leq 0,05)$$

إذاً: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد كفاءة الاتصال التسويقي عند مستوى دلالة 5%.

اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

نلاحظ بأن قيمة t المحسوبة (2.147) أكبر من قيمة t الجدولية (1,969). إذاً نرفض الفرضية الصفرية H0 و نقبل الفرضية البديلة H1 ويؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أقل من أو تساوي مستوى الدلالة α .

$$(\text{Sig} = 0.032 \leq 0,05)$$

إذاً: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد السمعة والتقدير عند مستوى دلالة 5 %.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نعمد على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS التالية:

الجدول رقم 14: النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثانية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الحالات	الجنس
0.828	2.859	27	ذكر
0.774	3.137	23	أنثى

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (5)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن نسبة الذكور أكبر بقليل من نسبة الإناث (المتوسط الحسابي للذكور = 2.859 بينما المتوسط الحسابي للإناث = 3.137).

الجدول رقم 15 : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig	قيمة t المحسوبة
نقبل H1	0.006	-2.752

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (5)

نلاحظ بأن القيمة المطلقة لقيمة t المحسوبة I-2,752 I أكبر من قيمة t الجدولية (1,969) وأنها تقع في مجال رفض الفرضية الصفرية H0 و يؤكد ذلك أن القيمة الاحتمالية Sig أصغر من مستوى الدلالة α .

اختبار الفرضية:

$$\text{sig} = 0.006 \leq 0.05$$

وبالتالي يمكن القول بأنه: توجد فروق جوهرية لقرار الشراء تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 5%

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نعتمد على أسلوب تحليل التباين أحادي الطرف (One way ANOVA) كما هو موضح في مخرجات SPSS التالية:

الجدول رقم 16: النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الثالثة

مستويات العمر (السن)	عدد الحالات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
من 18-28 سنة	26	3.1520	0.7684
من 29-39 سنة	17	2.8986	0.8176
من 40 سنة فما فوق	7	2.9583	0.9643

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (5)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن مستويات العمر (السن) متفاوتة في نسبة تأثيرها و الفئة الأكثر تأثيرا هي فئة (من 18-28 سنة) (متوسط حسابي = 3.15). بينما فئة (29-39 سنة) هي الأقل تأثيرا (متوسط حسابي = 2.89).

الجدول رقم 17: تحليل التباين للفرضية الرئيسية الثالثة

مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	المتوسط المربع	قيمة ف	القيمة الاحتمالية Sig
بين المجموعات	3.793	2	1.896	2.925	0.056
داخل المجموعات	161.453	249	0.648		
المجموع	165.246	251			

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (5)

نلاحظ بأن قيمة Sig تساوي 0.056 و هي أكبر من مستوى الدلالة α . أي: (Sig = 0.056 > 0,05). إذاً نقبل الفرضية H0 و نرفض الفرضية البديلة H1.

إذاً: لا توجد فروق جوهرية لقرار الشراء تعود إلى متغير مستوى العمر (السن) عند مستوى دلالة 5%.

الفرع الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

نعمتد على أسلوب اختبار t لعينتين مستقلتين كما هو موضح في مخرجات SPSS 25 التالية:

الجدول رقم 18: النتائج الوصفية للفرضية الرئيسية الرابعة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عدد الحالات	الإقامة
0.807	2.750	10	ثانوي
0.804	3.054	38	جامعي
0.809	2.852	2	دراسات عليا

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن هناك تقارب في النتائج (المتوسط الحسابي لفئة الثانوي = 2.750 بينما المتوسط الحسابي لفئة الجامعي = 3.054، بينما المتوسط الحسابي لفئة دراسات عليا = 2.852).

الجدول رقم 19 : اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

نتيجة الاختبار	القيمة الاحتمالية sig	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة
H1 نقبل	0.026	250	-2.240

المصدر: من إعداد الطالب على ضوء مخرجات SPSS 25 الملحق (5)
 نلاحظ بأن قيمة Sig تساوي 0.026 و هي أقل من مستوى الدلالة α .
 أي: ($\text{sig} = 0.026 \leq 0.05$) إذاً نقبل الفرضية H1 و نرفض الفرضية البديلة H0 .
 وبالتالي يمكن القول بأنه: توجد فروق جوهرية في قرار الشراء تعود إلى متغير المستوى الدراسي عند مستوى دلالة 5%.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل تقديم استبيان لعينة من الزبائن بوكالة موبيليس حيث قدر عدد الاستبيان بـ 50 استبيان (الملحق رقم 01)، وهذا من أجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها للوصول في الأخير إلى نتائج يمكن من خلالها إعطاء بعض الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تساهم في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة في اتخاذ القرار الشرائي وغيرها من الاقتراحات التي سيتم التطرق إليها في الخاتمة.

خاتمة

من خلال ما تطرقنا إليه في الفصلين السابقين يمكن القول إلى أنه قد يكون للصورة الذهنية تأثير قوي على اتخاذ القرارات الشرائية للعملاء بالنسبة للمنتجات أو الخدمات التي يقدمها المؤسسة. فعندما يكون للمؤسسة صورة إيجابية في ذهن العملاء، فإنهم يميلون إلى الثقة والولاء تجاه المؤسسة ويشعرون بالراحة عند شراء منتجاتها أو الاستفادة من خدماتها. وبالتالي، فإن الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة يمكن أن تحفز العملاء على اتخاذ قرار الشراء.

على الجانب الآخر، إذا كانت الصورة الذهنية للمؤسسة سلبية، فإنها يمكن أن تؤثر سلباً على قرارات الشراء. فعندما يكون للمؤسسة صورة سيئة في ذهن العملاء بسبب سوء خدمة العملاء أو منتجات ذات جودة منخفضة أو سمعة غير مرغوب فيها، فمن المحتمل أن يتجنب العملاء شراء المنتجات أو الخدمات المقدمة من هذه المؤسسة.

لذلك، يعتبر تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة أمراً حاسماً في استراتيجية التسويق واتخاذ القرارات الشرائية. لذا يجب أن تحاول المؤسسات بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال تقديم خدمات عالية الجودة، والاهتمام بتجربة العملاء، والتواصل الفعال والشفاف.

من خلال النتائج السابقة وتحليل إجابات عينة الأفراد نستخلص النتائج التالية:

- من خلال الدراسة التحليلية توصلنا إلى أنه يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة (مستوى الخدمات المقدمة، السمعة والتقدير، الثقة والمصداقية، البيئة المادية، جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، التموقع الذهني) عند مستوى دلالة 5%. ومنه تؤثر إيجاباً أو سلباً على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.
- نسبة زبائن مؤسسة موبيليس من الذكور والاناث تقريبا متساوية، وهذا ما يدل حاجة كل الصنفين الذكور والاناث باستغلال خدمات المؤسسة.
- أغلب أفراد العينة راضون نوعاً ما على مستوى الخدمات المقدمة والبيئة المادية لكن غير راضون على جودة أداء العاملين وهذا يؤثر سلباً على الصورة المهنية للمؤسسة لدى الزبائن.
- لسمعة وتقدير الخدمات بمؤسسة موبيليس تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك.

من خلال استعراضنا لنتائج هذه الدراسة نشير الى بعض الاقتراحات والتوصيات تتمثل فيما يلي:

- توصي الدراسة الحالية أنه لا يمكن تكوين الصورة الذهنية الايجابية بالأضواء والمرايا، فهي بحاجة إلى عمل وجهود المنظمة وتراكم من الأعمال الجيدة الطيبة لتحفيز الزبائن على عملية الشراء؛
- إعطاء كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية المذكورة في الدراسة الحالية أهميته بالنسبة للمؤسسات، لأن تشكيل الصورة يتوقف على تكامل كافة العوامل بإستراتيجية واحدة تعطينا في النهاية صورة إما سلبية أو إيجابية؛
- ضرورة الاتجاه نحو الإبداع والابتكار لأن وتيرة نمو هذه المؤسسات الخدمية تتجه نحو تماثل جودة الخدمات، وتعد الصورة عنصر مهم لخلق التميز والتطور.

آفاق الدراسة:

- تحسين جودة صورة الذهنية للمؤسسة والنظر اليها بجدية
- وضع استراتيجية للسير عليها على المدى البعيد
- ترسيخ عقلية التغيير والتطور والتحسين في ذهنية العاملين والسير دائما نحو الأفضل

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب:

1. حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2007 .
2. خالد ابراهيم، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
3. رزوق أسعد ، موسوعة علم النفس، المؤسسة العربية للدراسات و النشر، بيروت، لبنان، سنة 1979.
4. فهد بن عبد العزيز العسكر ، الصورة الذهنية: محاولة لفهم واقع الناس و الأشياء، الطبعة الأولى، دار طويق، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1993.
5. لحفني عبد المنعم، ، موسوعة علم النفس و التحليل النفسي، الجزء الثاني، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1978.
6. محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
7. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2002.
8. محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007 .

ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية

1. زينب الرق، أثر تبني التسويق الاجتماعي في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، 2015-2016.

2. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار - ، اطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015/2016.
3. فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية و المشروبات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير فرع ادارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 2010/2011.
4. فالخ عبد القادر وممدوح الزيادات، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية.

ثالثا: المجالات والمحاضرات

1. زينة عبد الستار مجيد الصفار، نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التمييز، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 12، جوان 2012.
2. عبد العزيز تركستاني، دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصور الذهنية للمملكة، مداخلة ضمن المنتدى الإعلامي السنوي الثاني صورة المملكة العربية السعودية في العالم أكتوبر 2-5/ 2004 م.
3. بلال خلف السكارنه، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد الثالث و الثلاثون 2012 .
4. إرادة زيدان الجبوري، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 9، 2011.

5. أسماء طيبي، تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 7، العدد 11، جوان 2019.
6. شارف وهيبية، زروقي إبراهيم، سايح حمزة، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية، على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، 2020.
7. هاجر حميود، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وسلوك المستهلك، مجلة افاق للعلوم، العدد السابع، مارس 2017، جامعة الجلفة.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

1. Harold H.Marquis, **the changing corporate image**, American management association ,1970.
2. Michel RATIER , **L'image en marketing d'un concept multidimensionnel** ,cahier de recherche 2002-152 ,centre de recherche en gestion, Toulouse, France.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

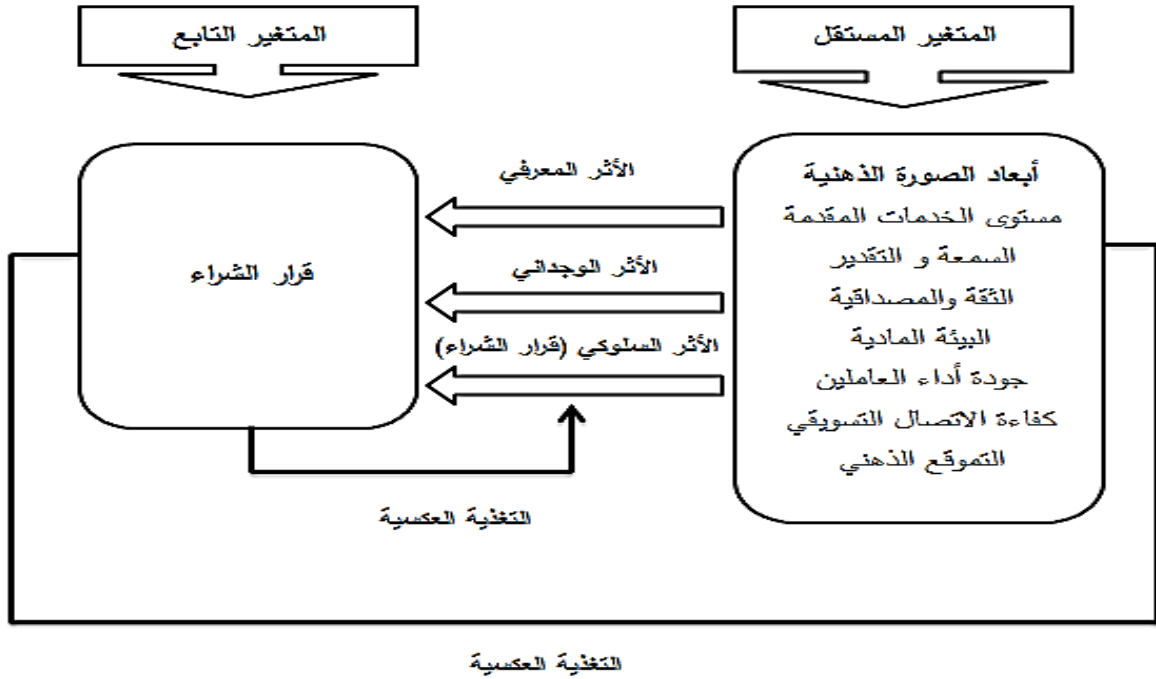
جامعة عمار ثليجي الأغواط



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

في إطار تحضيرنا لمذكرة ماستر تخصص تسويق خدمات تحت عنوان : " تأثير الصورة الذهنية للمستهلك في اتخاذ القرار الشرائي " ، و باختيارنا لمؤسسة "موبيليس " كمؤسسة محل الدراسة .
نرجو من سيادتكم مساعدتنا في إتمام هذا العمل بوضع ملاحظاتكم لنا وأهم الانتقادات عليه وهذا لأخذه بعين الاعتبار علما أن انتقاداتكم وملاحظاتكم تمثل خطوة هامة في إثراء الموضوع ، شاكرين لكم بهذا حسن تعاونكم معنا .
إشكالية البحث : ؟



تحت إشراف الأستاذ:

د- الرق زينب

من إعداد الطالب:

عماد بن قيط

السنة الجامعية: 2022 - 2023

القسم الأول : البيانات الشخصية:

ضع علامة X في الخانة المناسبة

1- الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: من 18-28 سنة من 29 سنة الى 39 سنة من 40 سنة فما فوق

3- المستوى الدراسي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

الجزء الثاني						
المحاور	الرقم	العبارة	مدى وضوح العبارة		مدى ملائمة العبارة للمحور	اقتراحات وتعديلات
			لا	نعم		
مستوى الخدمات المقدمة	1	خدمات المؤسسة متنوعة تناسب رغباتي دفعني لإدراك الخدمات بطريقة أفضل				
	2	تقديم الخدمة كافية لبناء صورة جيدة عنها				
	3	تتمتع المؤسسة بتلبية جميع احتياجاتي ورغباتي البيداغوجية				
السمعة والتقدير	4	تتمتع المؤسسة بسمعة وشهرة طيبة مما دفعني لشراء خدماتها				
	5	تحرص المؤسسة على احترام وتقدير المستهلك في تقديم الخدمة لتعزيز صورتها الذهنية				
	6	تتمتع المؤسسة بسمعتها وهويتها من خلال احياء صورة محتزنة عنها لدى المستهلك				
المصدقية والثقة	7	تتميز خدمات المؤسسة بمصدقية مرتفعة				
	8	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد				
	9	تتمتع المؤسسة ببناء علاقات جيدة مع زبائنها من أجل تغير مدركات زبائنها لتعزيز صورتها الذهنية				

					10	تحرص المؤسسة على تحسين مثالية بيئتها الداخلية والخارجية لتحسين صورتها الذهنية	البيئة المادية
					11	تتم المؤسسة بتوفير المكان المناسب بكافة الوسائل والأجهزة لزيائنها داخل المؤسسة	
					12	تحرص المؤسسة على حداثة الأجهزة والمعدات في عملية تقديم الخدمة مقارنة بالمستجدات التكنولوجية الحاصلة لتعزيز صورتها الذهنية	
					13	أحمل في ذهني انطباع جيد عن كفاءة وقدرة وجودة وتفاني أداء العاملين في تقديم الخدمة داخل المؤسسة	جودة أداء العاملين
					14	يتميز موظفي المؤسسة بالقدرة على تقديم الخدمات بشكل مقنع	
					15	يشعر الموظفون بالمسؤولية اتجاه الزبائن	
					16	يساهم الموقع الالكتروني للمؤسسة في جذب وتوفير المعلومات وتقديم كافة التسهيلات للزبون	كفاءة الاتصال التسويقي
					17	تركز المؤسسة على أهمية تصميم حملات ترويجية للإعلام والتميز عند طرح مستجدات خدماتها	
					18	تسهر المؤسسة على تقديم خدمات التكوين مطابقة لتلك المروج لها	
					19	مؤسسة موبيليس لديها وكالات كثيرة وقريبة من المستهلك	التموقع الذهني
					20	المؤسسة تظهر ابدعائي المختلفة	
					21	المؤسسة تساهم في الازدهار الاقتصادي	
					22	عروض الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلي حاجياتي حفرتني على شراء خدماتها	القرار الشرائي (المتغير التابع)
					23	الصورة الذهنية الحالية أفضل مقارنة بالصورة الأولية قبل شراء الخدمات	
					24	أحمل في ذهني انطباعا جيدا عن المؤسسة بعد شراء خدماتها	