



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -  
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

مذكرة تخرج ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

بعنوان:

تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك  
دراسة حالة: بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
وكالة تبسة -488

- بوعكاز إيهاب

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
راجح بالنور	أستاذ محاضر -أ-	رئيس
عبد الرحمان رايس	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا ومقرا
عبد الرؤوف مسعودي	أستاذ مساعد -ب-	مناقشا

السنة الجامعية : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ  
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ  
الَّذِي يُخَوِّضُ الْغَوَّاصِينَ  
الَّذِي يُصَوِّرُ السَّحَابَ  
كَمَا يَشَاءُ أَلْوَانًا  
مُتَنَادِمًا  
الَّذِي يُرْسِلُ الرِّيَّاحَ  
تُحْمَلُهُ السُّحُبُ  
وَيَنْزِلُ السَّمَاءَ  
مَاءً فَيُحْيِي بِهِ  
الْبَلَدَ الْمَيِّتَ  
وَيُخْرِجُ مِنْهَا  
أَكْثَرَ النَّوْءِ  
وَالَّذِي يُصَوِّرُ  
الْبَشَرَ كَمَا يَشَاءُ  
أَلْوَانًا  
وَالَّذِي يُرْسِلُ  
الْقَمَرَ فِي سُبْحٍ  
كَامِلٍ  
وَالَّذِي يُنَادِي  
بِالنَّجْمِ أَهْلًا  
وَالسَّكِينِ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ  
الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ  
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ

# شكر و عرفان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم:

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ التي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح.

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة الكلية. والى كل موظفي المكتبة وجزاهم الله كل خير.

وفي الاخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب او من بعيد ونسأل الله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب

# الإهداء

أحمد الله عز وجل على منه و عونه لإتمام هذا البحث هذا إلى :

أمي الغالية

بكلمات ملؤها الحب والامتنان، أريد أن أعبر عن شكري العميق لك لكل ما تفعلينه، أنت الشمعة التي

تثير دروب حياتنا بجبك وحكمتك، من خلال كل لحظة قضتها في العناية بنا ودعمنا، قدمت لنا القوة

والإلهام. شكرا لك على كل لحظة تضحية وكلمة تشجيع، أنت

بالنسبة لي لا تعني الكثير بل تعني لي كل

شيء. أحبك بكل جزء من وجودي.

أبي العزيز

أردت أن أعبر لك عن إمتناني العميق لكل ما تفعله، أنت الركيزة التي نقوم عليها، والنجمة التي نتبع

ضوئها، من خلال حكمتك ودعمك الدائم، أنت القدوة التي نحتذي بها في حياتنا. شكرا لك على كل

تضحية قدمتها وكل نصيحة قدمتها، أنت بالنسبة لي أكثر من

أب، أنت الصديق ومرشد وبطل. أحبك بكل

ما أوتيت من قوة.

إلى أحبائي الأعزاء

# الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع الذي  
أهديه مع أسمى عبارات الحب والامتنان

إليكما أُمِّي وأبِي الحاضرين دومًا  
وإلى إخوتي سندي القوي والنبع الذي أرتوي منه حبا  
وحنانا فهم النور الذي يضئ حياتي .  
الصدقة مثل حديقة مثمرة أشجارها حب وأزهارها أخوة  
ورياحها وفاء وإخلاص.

فبعض الأصدقاء أهل ووطن، إلى أصدقائي الرائعين  
والأعزاء لكم مني كل الشكر والتقدير والاحترام والحب  
الصادق النقي.

## المخلص:

الهدف من هذه الدراسة هو توضيح الأثر الذي تتركه الصورة الذهنية على سلوك المستهلك في البنوك، على إعتبار سلوك المستهلك متغير مستقل والصورة الذهنية متغير تابع، لتحليل هذا الموضوع، وقع الإختيار على بنك الفلاحة والتنمية وكالة -488- تبسة بإعتباره أحد البنوك التي تملك صورة ذهنية حسنة.

لبلوغ هدف الدراسة تم تصميم استبيان يضم 24 سؤال موجه إلى عمال وموظفي الوكالة، وأيضا موجه إلى زبائن الوكالة.

لقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج، نوجزها في ما يلي:

- جودة الخدمات المقدمة: تلعب جودة الخدمات دورًا حاسمًا في تشكيل الأنطباعات الإيجابية.
  - الثقة والمصداقية: تعتبر الثقة المتبادلة بين البنك وعملائه عاملاً رئيسيًا في تحسين الصورة الذهنية.
  - التواصل الفعال: التواصل المستمر والشفاف مع العملاء يعزز من صورتهم الذهنية الإيجابية تجاه البنك.
- الكلمات المفتاحية:
- سلوك المستهلك، الصورة الذهنية، الزبائن.

## **Summary:**

**The aim of this study is to clarify the impact of the mental image on consumer behavior in banks, considering consumer behavior as an independent variable and the mental image as a dependent variable, to analyze this topic, the Bank of Agriculture and Development was chosen as an agency -488- Tebessa as one of the banks that have a good mental image.**

**To achieve the objective of the study, a questionnaire was designed with 24 questions addressed to the Agency's workers and employees, as well as to the Agency's clients.**

**The study has reached a set of results, summarized as follows:**

- Quality of services provided: Quality of services plays a crucial role**
- Trust and credibility: Mutual trust between the bank and its customers is a key factor in improving the mental image.**
- Effective communication: Continuous and transparent communication with customers enhances their positive mental image towards the bank.**

## **Keywords:**

**Consumer behavior, mental image, customers.**

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	اهداء 1
	اهداء 2
	فهرس محتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-هـ	مقدمة عامة
الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة	
7	تمهيد الفصل الأول
8	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية
8	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية
10	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
11	المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية
13	المبحث الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك
13	المطلب الأول : مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية
15	المطلب الثاني : تكوين الصورة لدى الجمهور (الداخلي والزيائن)
16	المطلب الثالث: العوامل امؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
18	المبحث الثالث: تحليل الدراسات السابقة
18	المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة باللغة العربية
21	المطلب الثاني: عرض الدراسات الأجنبية
23	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية
27	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية	
29	تمهيد الفصل الثاني
30	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
30	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
32	المطلب الثاني : أنواع سلوك المستهلك
35	المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
39	المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
39	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

52	المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
59	المطلب الثالث : العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك.
64	المبحث الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالصورة الذهنية
64	المطلب الأول تأثير الصورة الذعنية على المستهلك
65	المطلب الثاني: الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك
67	المطلب الثالث: العلاقة التي تربط سلوك المستهلك بالصورة الذهنية
69	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير الصورة الذهنية على سلوك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة 488-تبسة
71	تمهيد الفصل الثالث
72	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-488-BADR-تبسة-
72	المطلب الأول: تعريف الوكالة ونشأتها
74	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة بدر- تبسة -
75	المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر- تبسة-
80	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
80	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات
81	المطلب الثاني: وصف وتحليل نتائج الاستبيان
88	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
94	خلاصة الفصل
96	خاتمة
103	المصادر والمراجع
110	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	العنوان
48	جدول رقم (1): أنماط ونماذج الشخصية
80	جدول رقم (2): الجنس
81	جدول رقم (3): المستوى التعليمي
82	جدول رقم (4): الوظيفة
84	جدول رقم (5): الدخل الفردي
86	جدول رقم (6): ثابت القياس
86	جدول رقم (7): اختبار التوزيع الطبيعي
87	جدول رقم (8): تعزيز الصورة الذهنية تساهم في جلب المستهلكين
89	جدول رقم (9): عوامل تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك
91	جدول رقم (10): علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	العنوان
17	شكل رقم (1) : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين
18	شكل رقم (2) : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن
41	شكل رقم (3) : نظرية ماسلوا
43	شكل رقم (4) : نموذج عملية الدوافع
46	شكل رقم (5) : خطوات عملية الإدراك
52	شكل رقم (6) : مكونات الاتجاهات
55	شكل رقم (7) : علاقة الثقافة الأصلية بالثقافة الفرعية
72	شكل رقم (8) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -تبسة-
80	شكل رقم (9) : يبين نسب الجنس
81	شكل رقم (10) : يبين نسب المستوى التعليمي
83	شكل رقم (11) : يبين نسب الوظيفة
84	شكل رقم (12) : يبين نسب الدخل الفردي الخاص

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	العنوان
110	ملحق رقم (1): استمارة الإستهبان
113	ملحق رقم (2) : مخرجات الـ SPSS
119	ملحق رقم (3) : قائمة الأساتذة المحكمين
120	ملحق رقم (4) : اتفاقية التربص
122	ملحق رقم (5) : اذن بالطبع

# المقدمة العامة

### مقدمة عامة:

في أي اقتصاد تعتبر المصارف من أهم الركائز، فعندما تنجح المصارف في أداءها ونشاطاتها وفعاليتها تساهم في تسريع التنمية الاقتصادية، فهدفها بصفة عامة هو إمداد الاقتصاد بالأموال اللازمة لتنميته وتقديمه.

أما المصارف الجزائرية فهي تعيش في نظام اقتصاد قائم على التخطيط المركزي، والذي نزع منها دورها الأساسي وجعلها كإدارات تلتزم بالقرارات المركزية في المدة الزمنية الماضية كأنت المصارف تقوم بالتمويل عن طريق أوامر دون القيام بأية دراسة أو مراقبة، إلا أنها تتحتم عليها مواجهة التطورات والتحديات الجديدة في ظل اقتصاد السوق الذي يهدف إلى وضع سياسة تسيير إستراتيجية وعقلانية للموارد المالية و البشرية.

وفي ظل هذه التطورات أصبحت تشمل جميع الميادين إلا أنها تبرز في المجال التسويقي، فالتسويق يعتبر نشاط حيوي وعلى أعلى درجة من الأهمية سواء في المؤسسات الأعمال أو المؤسسات العامة وحتى المؤسسات غير الهادفة إلى تحقيق الربح سواء كأنت منظمات إنتاج سلعة أو الخدمات، ويمكن القول بأن التسويق في الوقت الحالي هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها ونموها وازدهارها، ومن هنا أصبح على المؤسسات المصرفية أن تتبنى هذه الأساليب التسويقية الحديثة لأن التسويق المصرفي أصبح على المؤسسات ضرورة ملحة تقتضيها الطبيعة التنافسية الحديثة التي آلت إليها الأسواق التي تعمل فيها المصارف والمؤسسات المالية.

ولقد برزت في الأونة الأخيرة العديدة من المفاهيم ذات العلاقة بالمجال التسويقي وأصبحت تلعب دور هام في الميدان العلمي، ومن أبرزها هو مفهوم ما يطلق عليه الصورة الذهنية، التي أضحت تشكل نقطة اهتمام من المؤسسات الوطنية والعالمية، حيث أدي توسع وتطور السوق والعولمة إلى تنوع البدائل أمام المستهلك وتعقيد سلوكه وقرارات الشراء لديه، وهذا ما تحتم على تلك المؤسسات إلى تكثيف جهودها التسويقية للحصول على حصة سوقية عالية ومقارنة بالمنافسين من خلال ترسيخ الصورة الحسنة للمؤسسة وفهم سلوك المستهلك في تبني إستراتيجيات متنوعة.

كما أصبح على المؤسسة دراسة وفهم ما يحتاج إليه المستهلك وذلك بفهم سلوكه وكيف يبني المستهلك قراراته الشرائية، على الرغم من أنه من أصعب الأشياء وهو فهم الطبيعة الإنسانية المتقلبة، ألا أنه يساعد المؤسسة على السيطرة والتحكم في سلوك زبائنها وتحقيق أقصى رضا لمستهلكيها.

أن الهدف الرئيسي للمؤسسات المصرفية هو الاستمرار في السوق وكسب عملاء جدد وتحقيق حاجات ورغبات المستهلكين، فيتوجب على المؤسسة أن تركز كل مجهودها وإمكانياتها البشرية والمادية والمالية للعميل وجعله يشعر بالرضا التام وترسيخ صورة ذهنية جيدة للمؤسسة وعن منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يتطلب وضع إستراتيجية لدراسة سلوك المستهلك لفهمه والتأثير عليه.

### أولاً: طرح الإشكالية

نظراً للأهمية المتزايدة للصورة الذهنية وكذلك سلوك المستهلك ومحاولة فهمه والتأثير عليه بصفة عامة، تظهر لنا معالم الإشكالية التي نعالجها في أهم سؤال جوهري هو: ما مدى تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك؟

### ثانياً: الأسئلة الفرعية

تندرج هذه التساؤلات تحت الإشكالية الرئيسية :

-ما هو سلوك المستهلك؟ وما هي أهم المراحل التي يمر فيها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي؟

-ماذا نقصد بالصورة الذهنية؟ وكيفية تكوينها؟

-ما هي أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك؟

### ثالثاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك في وكالة بدر- تبسة

الفرضية الفرعية الأولى: تعزيز الصورة الذهنية تساهم في جلب المستهلكين.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد عوامل تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك.

### رابعاً: أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار هذا الموضوع نظراً لعدة أسباب من بينها :

-الرغبة الشخصية للباحث لتعرف على تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك .

-الرغبة في اكتساب معلومات نظرية.

-التعرف على الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك.

-محاولة التعرف على طريقة ترسيخ صورة ذهنية جيدة.

### خامساً: أهداف الدراسة

بناء على الإشكالية المطروحة فإن الهدف هو تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

-محاولة فهم السلوك المعقد للمستهلك.

-تشخيص واقع الصورة الذهنية لدى المستهلك.

-الوقوف على أهم متطلبات سلوك المستهلك.

### سادسا: أهمية الدراسة

تبرز أهمية الموضوع في فهم سلوك المستهلك ومحالة التأثير عليه ومحالة ترسيخ صورة ذهنية لأنها مهمة بالنسبة للمؤسسة ودراساتها تساعد في اتخاذ القرارات وكسب عملاء جدد.

### سابعا: حدود الدراسة

-الحدود المكانية: تمت دراسة هذا الموضوع على مستوى ولاية تبسة بنك BADR كنموذج.

-الحدود الزمنية: أنجزت هذه الدراسة في فترة ما بين 07 أفريل 2024 الى غاية 15 ماي 2024.

### ثامنا: منهج الدراسة

انطلاقا من التساؤلات المطروحة ولإثبات أو نفي الفرضيات المدرجة والوصول إلى الأهداف المستوحاة، أثرنا الجميع بين المنهج الوصفي والتحليلي، وهذا بالاعتماد على عرض وتحليل الصورة الذهنية وتأثيرها على سلوك المستهلك ورصد عوامل وأبعاد كل منهما، ومعرفة طرق التأثير سلوك المستهلك وما مدى مساهمة الصورة الذهنية في تغيير سلوك المستهلك، وهذه الدراسات تمكن المؤسسة من وضع استراتيجيات تساعد في اتخاذ القرارات وجلب مستهلكين جدد.

### تاسعا: هيكل الدراسة

للإجابة على إشكالية البحث واختبار الفرضيات والوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة وإيضاح أهميتها، اقتضت الضرورة تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، وعليه سنتطرق في:

**الفصل الأول:** الصورة الذهنية، ويضم هذا الفصل ثلاث مباحث حيث خصص المبحث الأول لمفاهيم الصورة الذهنية (مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها وأبعاد ومكونات الصورة الذهنية)، لدخول في ما بعد للمبحث الثاني حيث تطرقنا فيه إلى كيفية تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك حيث تطرقنا فيه إلى مراحل ومصادر تكوين الصورة الذهنية، بعد ذلك تعرضنا إلى تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور (الداخلي، الزبائن)، والمطلب الأخير خصصناه للعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، وفي المبحث الثالث سنتناول الدراسات السابقة ومقارنتها مع دراستنا الحالية.

**الفصل الثاني:** سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية يضم ثلاث مباحث بدأنا المبحث الأول بمدخل لسلوك المستهلك (مفهوم سلوك المستهلك وأنواعه، وأهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك)، لدخول في ما بعد للمبحث الثاني العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك يضم كل من العوامل الداخلية العوامل الخارجية والعوامل التسويقية ، كما تحدثنا في المبحث الثالث على علاقة سلوك المستهلك بالصورة الذهنية حيث يضم تأثير الصورة الذهنية على المستهلك وأيضا الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك وأخير العلاقة التي تجمع الصورة الذهنية وسلوك المستهلك.

**الفصل الثالث:** دراسة ميدانية حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك بدر وكالة -تبسة- الذي يضم مبحثين، بحيث يكون المبحث الأول تعريف بالمؤسسة ونشأتها ونشاطاتها وهيكلها، وكذلك أهم الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر- تبسة-، أما المبحث الثاني فخصصناه للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والذي يحتوي على منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات، وكذلك وصف وتحليل نتائج الاستبيان، في المطلب الأخير نقوم باختبار الفرضيات.

### عاشرا: صعوبات الدراسة

تم مواجهة العديد من الصعوبات والتي تم اجتيازها لجعل هذا الدراسة أكثر دقة وموضوعية، ومن بين الصعوبات ما يلي:

-قلة المراجع التي تعني بموضوع الصورة الذهنية؛

-عدم القدرة على الوصول إلى مجتمع البحث؛

-عدم امتلاك الوقت الكافي.

# الفصل الأول

الصورة الذهنية والدراسات  
السابقة

### تمهيد الفصل الأول: الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي التمثيل العقلي أو الانطباع الذي يتكون لدى الأفراد حول شخص أو كيان أو مكان أو منتج أو حتى فكرة معينة. تتكون هذه الصورة نتيجة لتفاعل مجموعة من المعلومات والخبرات والتصورات التي يحصل عليها الفرد عبر الزمن من خلال وسائل مختلفة، حيث تعتبر الصورة الذهنية عنصراً حيوياً في العديد من المجالات مثل التسويق، والسياسة، والعلاقات العامة، حيث يسعى الأفراد والمؤسسات إلى تحسين وتوجيه الصورة الذهنية لديهم لتحقيق أهدافهم والتأثير في الجمهور المستهدف، وفي هذا الفصل سوف نتطرق في مبحثين لتعرف على الصورة الذهنية، حيث يختص المبحث الأول بالصورة الذهنية، أما بالنسبة للمبحث الثاني فيكون كيفية تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في ذلك .

### المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي الانطباع العام أو الفكرة التي تتكون في أذهان الناس عن شخص أو كيان أو موضوع معين.

### المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي الانطباع العام الذي يتكون في أذهان الناس عن شخص أو كيان بناءً على المعلومات والمشاعر المرتبطة به.

### الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

الصورة الذهنية: حدد المنطقيون العرب الصورة الذهنية بقولهم: المعاني: هي الصور الذهنية من حيث أنه وضع بإزائها الألفاظ، والصور الحاصلة في العقل فمن حيث أنها تُقصد

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

باللفظ سميت معنى، ومن حيث أنه مقول في جواب ما هو؟ سميت ماهية، ومن حيث ثبوته في الخارج سميت حقيقة، ومن حيث امتيازه عن الأغير سميت هوية.<sup>1</sup> ويعرفها الدكتور جميل صليبي بأنها: " بقاء الإحساس في النفس بعد زوال المؤثر الخارجي أو عودة الإحساسات إلى الذهن بعد غياب الأشياء عنها التي تثيرها وهي التي تعود إلى مسرح الشعور دون تأثير حسي مباشر.<sup>2</sup>

**تعريف الدكتور علي عجوه للصورة الذهنية** كأن أكثر تحديداً وأحاطه إذ أشار إلى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأه أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الأنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها.<sup>3</sup>

### تعريف شامل

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن الصورة الذهنية هي تمثيل داخلي يتشكل في عقل الفرد ويشمل عناصر متعددة من الحواس والعواطف والذكريات. تتكون الصورة الذهنية من مجموعة من العناصر المفصلة التي يستحضرها الفرد بوضوح في ذهنه، سواء كانت ذلك صورة ملموسة لشيء معين أو مجرد فكرة أو مفهوم. يعتمد شكل ومضمون الصورة الذهنية على الخبرات السابقة والثقافة والمشاعر والتفكير الفردي للشخص، وقد تتأثر أيضاً بالظروف الحالية والمزاج. تُستخدم الصور الذهنية في العديد من المجالات مثل التصور الإبداعي، والذكاء العاطفي، والذاكرة، والتخيل، والتفكير الناقد، وحتى في العمليات العقلية مثل الحل المشكلات واتخاذ القرارات.

### الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة خصائص نذكر منها ما يلي:<sup>4</sup>

1. الصورة الذهنية عملية حركية متفاعلة تمر بعدة مراحل تتأثر ببعضها، كما أنها متغيرة حسب الظروف.
2. أن سمات الصورة الذهنية متغيرة أي أن بعضها قد يكون ثابتاً والبعض الآخر متغير، كما أن العوامل المؤدية إلى تكوينها من مدركات واتجاهات ووسائل قد تكون دقيقة أو غير دقيقة وأن دقة الصورة الذهنية تتوقف على دقة تلك العوامل.
3. للصورة الذهنية ثلاث مكونات معرفية وعاطفية وسلوكية، إذ يمر المكون الأول بمرحل العمليات المعرفية ويخضع النفس العوامل التي تخضع لها تلك العمليات، أما المكون الثاني فيعني أن الصورة الذهنية عملية نفسية تدخل العواطف في تشكيلها وهذا

<sup>1</sup> سمير أحمد معلوف، الصورة الذهنية، مجلة جامعة دمشق – المجلد 26 - العدد الأول+الثاني، دمشق، سوريا، 2010، ص

<sup>2</sup> حردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 20

<sup>3</sup> باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 56

<sup>4</sup> ناهض فاضل زيدان الجوارى، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

يعني أن لها أبعاد عاطفية إلى جانب أبعادها المعرفية، أما المكون الثالث فيتضمن السلوكيات المباشرة مثل الموقف المسبق ضد جماعة أو فكرة ماء وأن هذه المكونات لا تتفصل عن بعضها بل تتصافر جميعها لتكوين الصورة الذهنية بشكلها النهائي

4. أن الصور الذهنية تتأثر بالبيئة المحيطة التي يعيش فيها الفرد الحامل لتلك الصور

5. تقسم الصورة الذهنية بتخاطبها لحدود الزمان والمكان ولا سيما مع تنامي دور وسائل الإعلام فذلك، فالفرد لم يعد في تكوينه الصورة الذهنية مرتبطاً بالمكان الذي يعيش فيه بل صار يكون صوراً للعالم بأكمله بل يتخطاها ليكون صوراً عن الكون بأسره، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي والمستقبل فضلاً عن الزمان الذي يعيش فيه.

ويمكن للصورة الذهنية أن تتحول - إذا تم التركيز عليها ولفترات طويلة - إلى صورة مترسخة ومنطبعة في أذهان حامليها لا تقبل التغيير أو التعديل بسهولة ولا تتميز بالمرونة وقابلية التطور التي تتميز بها الصورة الذهنية الاعتيادية وهذه الصورة المنطبعة هي التي يطلق عليها الصورة النمطية.

### المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

هناك أنواع عديدة للصورة الذهنية تحدث عنها الخبراء والكتابون، نذكر منها ما يلي:<sup>1</sup>

#### • الصورة المرأة:

ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد.

#### • الصورة المتعددة

تكون عندما يتعرض الجمهور النموذجين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهما انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية معا لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور.

#### • الصورة المثلى:

وهي تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

#### • الصورة المتكاملة:

ويقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع وخدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها، تاريخ المؤسسة المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية والعلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

### المطلب الثالث: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية

#### الفرع الأول: أبعاد الصورة الذهنية

برى بعض العاملين أن الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد في بعد معرفي المقصود بالبعد المعرفي هو ذلك الجانب المرتبط بمعرفة الإنسان بالمعلومات المجردة التي استفادها ممن حوله، ويمكن أن يتلقاها في شكل رموز أو عالمات أو أشياء مجمدة، كما قد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل

<sup>1</sup> سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الاردن، 2020، ص 196

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

مباشر من خلال الاتصال الشخصي أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الجماهيري تتبع أهمية الإدراك من كونه عاملاً مؤثراً في مواقف الفرد وسلوكه وأراءه في الحياة، ويعمل البعد الإدراكي ستابة خط دفاع عن مطلقات .

وتوجهات الأفراد، ويساعد على الفهم الكلي للأشياء من خلال إبرازه خصائص الأشياء المدركة وفقاً للصورة الذهنية القائمة وذلك الارتباط الإدراك بالأفكار السابقة التي ترسبت في ذهن الفرد بصورة لا يستطيع أن يتتبع بدايتها والى تطويرها والى مصادرهما، والمهم أن عملية الإدراك لتعوي دائماً على تنظيم وتفسير الجديد في ضوء القديم، الأمر الذي يشكل ثغرة للنقد

منها أحيانا أضرار الأفكار السابقة

- 2 **بعد وجداني:** ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما يمت من النقل إلى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والمسلبية.
- 3- **بعد إجرائي:** ويتمثل في رعية الفرد في السفر إلى دولة أجنبية والعيش والعمل فيها أو الزواج من واحدة تعيش فيها، ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.

### الفرع الثاني: مكونات الصورة الذهنية:

مكونات صورة المؤسسة هي نتيجة التداخل عدة عناصر مادية ومعنوية تقدم في بعضها التقدم للجمهور حقيقة وواقع المؤسسة فتكون هاته الصورة من العناصر التالية.

- 1- **العناصر المادية:** في كل ما هو واقعي وملمس وواضح ويكون التماس من خلال: اسم المؤسسة بعد مكون مهم الصورة المؤسسة لذا يجب أن يكون الاسم سهل الفهم والنطق و يمكن تذكره بسهولة، قاسم المؤسسة بعكس شخصيتها ومنتجاتها قاسم المؤسسة يترك انطبعا معيناً لدى الأفراد سواء كان إيجابياً أو سلبياً وهذا حسب طبيعة الصورة التي يحملها الفرد عن المؤسسة و بذلك فهو يقدم مكانة معينة في القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة . العلم: تضع المؤسسات في الدول المتقدمة إعلاما خاصة بالمؤسسة فهي تعتبر بذلك ميزة رئيسية تعرق المؤسسات عن بعضها البعض الشعار و الرمز الشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر العرب عن فكرة سادة أو هدف أو جهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث تأثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معني دون غربه وذلك نتيجة للخيرات الاجتماعية الاقتصادية والسياسية تعرب عنها والبرز مقاومة الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة وسمعة معينة بارزة يرى أيها أكثر التاري الطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو ملاحظته بنجاح الشعار مرتبط بتحديد الاتجاهات الأساسية والأمالى وبعض القيم المستقلة لدى أفراد الجمهور.

- 2- **العناصر المطلوبة:** وتتجسد عدة صور أخرى كالصورة الاجتماعية و الصور المادية البورصة البنوك و صورة المسؤولين وكذلك بالنسبة لسمعة ومكانة المؤسسة هاته الصورة تحدد الانطباع.

العام الذي يرميه الأفراد حول المؤسسة ويمكن القول بأنها هي شخصية المؤسسة المتكونة من طرف مختلف الجماهير .

### المبحث الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية و العوامل المؤثرة في ذلك:

#### المطلب الأول: مراحل و مصادر تكوين الصورة الذهنية أ- لإدارة الاستراتيجية:

تتعلق بتحديد وتحقيقها باستراتيجية المؤسسة أي بعض خصائصها و توجيهها و لكل منظمة نوع نشاطها واتجاه و حجم نرها و علاقتها بالنافسين وموقعها في السوق الذي تعمل فيه إلى غير ذلك من قضايا مهمة.

ب- إدارة العملياتية: يتعلق بالعمل اليومي للمؤسسة و هذه تتطلب :

التنظيم: أي تقوم المؤسسة بتحديد المسؤولين عنها وإجراءات العمل.

التخطيط: تقوم المنظمة بتحديد أهداف التي تسعى إليها المؤسسة لتحقيقها.

الوقاية: رقابة المؤسسة لكل ما تقرر و التأكد من تنفيذه.

التوجيه أي حث العاملين والموظفين وتحفيزهم والاهتمام بحاجاتهم و غيرها من نشاطات تتعلق برط العاملين بالعمل وكل ما يتعلق بالاهتمام بعلاقات بالعاملين والاتصالات و غيرها.

6- وظيفة التسويق: هذه تشمل عاما يتعلق ببيع وتسويق ما ينتج فلا يكفي أن توفر شركة ما لخدماتها دون القيام بمجموعة فعاليات تضمن البيع الفعلي لهذه الخدمات<sup>1</sup>.

اولا - مراحل: تتكون الصر الذهنية للمؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى هي المرحلة تشكيل شخصية المؤسسة و هي تقدم فرصة للإدارة التنمية 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 من الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المؤسسة و هي عملية الأهداف الاتصالية للمؤسسة و التي تحدد بدءا على الأهداف الكلية للمؤسسة و هذا تبرر فلسفة الاتصالات مثلما نشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المؤسسة أن تهتم بالحديث حولها أي ماذا تقوم؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ أي كيف يتم التعامل معها من خلال بعض الوظائف مراقبة scanning entirenement المسح البيبي research image مثل بحوث الصور القضايا الاجتماعية والسياسية monitonig socio pantical والعلاقات مع وسائل ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلامي piaison media الإعلام للمؤسسة.

<sup>1</sup> - شهير كواشي، أسهان يحي ص 61

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

**المرحلة الثالثة:** هي مرحلة صورة المؤسسة و تعبير المؤسسة image corporation نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة بين المؤسسة حيث تشكل خبرات جماهير المؤسسة بواسطة مخرجات النظم الإدارية!

**ثانيا - مصادر تكوين الصورة الذهنية:** يرى تركستاني أن الصورة الذهنية تتكون من عنصرين أساسيين هما:

**1-الخبرة المباشرة:** إن احتكاك القرن اليومي بغير من الأفراد والمؤسسات و المنظمة و القرانين بعد مصدرا مباشرا ومؤثر لتكوين الانطباعات الذاتية عن الشخص أو المنظمة أو الفكرة أو الدولة وهذه الخبرة المباشر أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد و سلوكه و عواطفه إذا أحسن توظيفها. و هذه المهمة تعود إلى استخدام تكنولوجيا الاتصال الرقمي في المؤسسة من أجل التعامل والتواصل مع الزبائن. وهذا يساهم في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية و موجبة.

**2- الخبرة الغير المباشرة:** إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعاها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام على المؤسسات أو أحداث أو أشخاص و هذه تعتبر و تعد خبرة منقولة، و في هذا النوع من الخبرة تؤدي وسائل الإعلام المسموعة و العربية دور أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصور الذهنية.

### تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي

#### أ- لتشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي والخارجي:

قبل البداية يجب على المؤسسة القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب ان تشكل لديها الصورة الذهنية و من ثم تحديد وتعيين الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها بالرغم من أن الموظفين و الزبائن هما أهم جمهورين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى و يمكن تحديد هذه الطبقات كالتالي:

**1 - الوكالة الحكومية والتنظيمية:** الجمهور الداخلي والموظفين و الإدارة الوكالة المالية و الوسائل الإعلامية الاقتصادية مشكلي الرأي العام وجماعات الضبط والوسائل الإعلام و الاتصال الرقمي.<sup>2</sup> جمعيات البيئة و بقية المجتمع الجمهور الخارجي الزبائن و الحكومات و المصارف والوكالات العالمية والخدماتية .

**جماهير مختلفة :** الجمهور التجاري و مقدمي الخدمات و يتضح من خلال ما تم ذكر و بناء على المعلومات و الخدمات التي تأتينا من البحوث برامج لتكوين الصور و لا بد من أن تشير إلى برامج الصورة الذهنية ينبغي أن تعتمد على عوامل و من بينها العامل الاتصالي و التكنولوجيا الاتصال الرقمي الذي تعتمد عليه المؤسسة من أجل إرضاء زبائنها.

وأيضا تضع برامج لتكوين الصورة الذهنية وآلية عملها وينبغي مراعاة عوامل أساسية لان الصورة الذهنية تتأثر بالمتغيرات الاقتصادية و التقنية و كذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية و المصادقية و أن تنفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها المؤسسة و تذكر بعض مبادئ التخطيط البرامج الصورة.

بيدا التخطيط للصور المرغوبة بتحديد نقاط القوة الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة و هذا يستدعي القيام بدراسة الدقة لتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة.

<sup>1</sup> - السماء مشام حسن صرصر - الصورة الذهنية المجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور طالبات مذكر تخرج ماستر الجامعة الإسلامية، غزا 2010 ص 34

<sup>2</sup> - أسماء مشام حسن صرصور، نفس المرجع السابق، ص 36

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

- وضع تخطيط مكتوب بمعالم الصورة المرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.

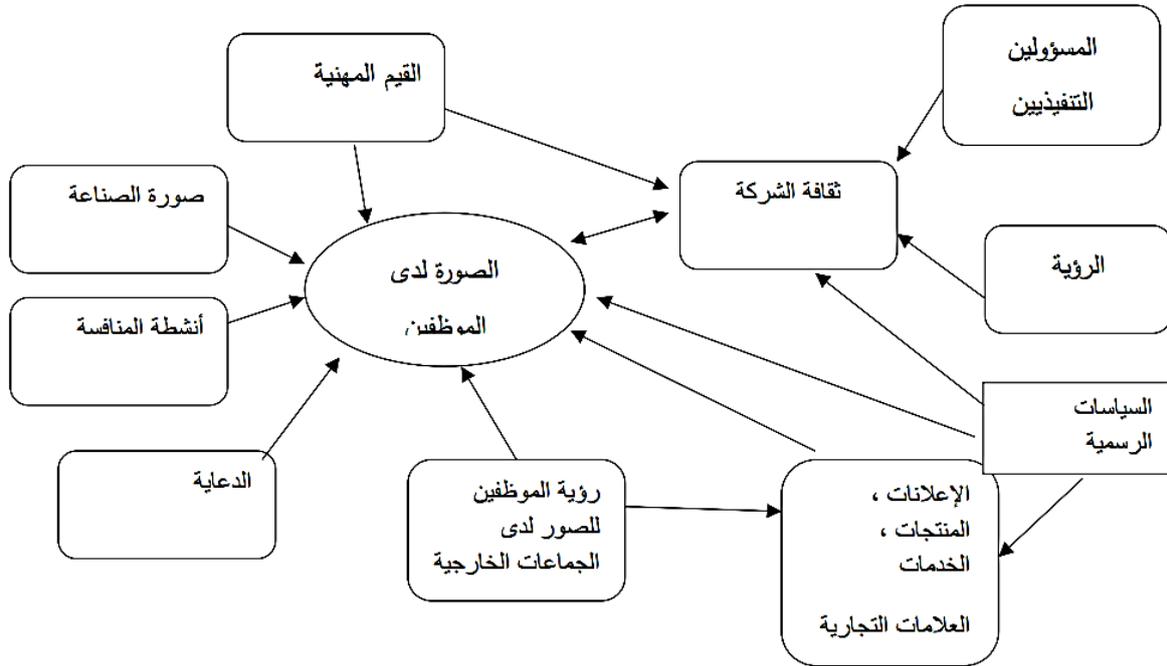
- وضع برامج التقسيم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية و من الثابت أن شخصية المؤسسة تتكون من سياستها العامة و الأشخاص المسؤولين ذلك فقد أثر الشخصيات القيادية الخاصة بكل مؤسسة و الذي الرسمي المميز والشعار فكافة الرسول المعتمدة وحتى طرق اتصالها وحفاظها على البيئة والمجتمع وكذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة.

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

إن بناء وتطوير الصور التي ترتبها المؤسسة نفسها لتكوين ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية و لكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأنبياء التي يفكر بها الجمهور (الزبون) اتجاه المؤسسة و هذا بحاجة إلى دراسات وبحوث بناء الاستراتيجية المتبعة و تشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها

فمن كبير المسؤولين المؤسسة والإدارة بنهم اللذين يقومون بوضع بنود الصورة المرغوبة و طرق تنفيذها ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الطاقم الإداري على تحقيق تلك الصور، فعندما تتحد هذه الأعضاء على ثقافة و هدف واحد مشترك في التعامل مع الموظفين لاشك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.

### شكل رقم (1) : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين



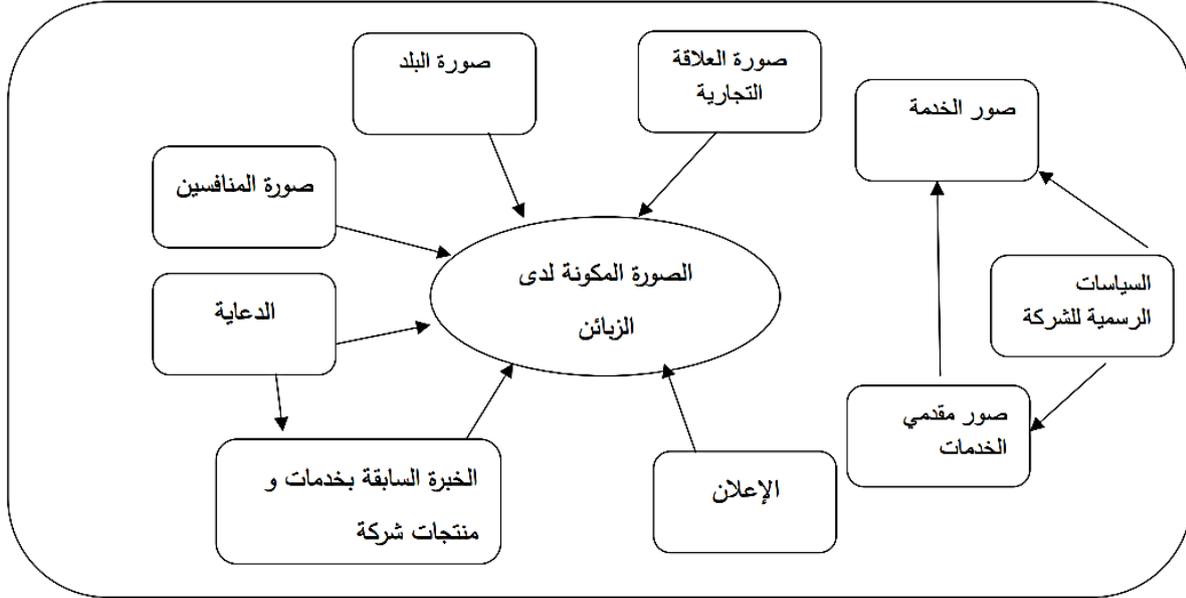
### ج - تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي ( الزبائن):

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

بعد أن تهيئ المؤسسة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن و غيرهم من الجمهور الخارجي تكون المؤسسة مهية لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي لشركة أصيلة و نزيهة و أهل للثقة يمكن الاعتماد عليها.<sup>1</sup>

لذلك لا بد أن تؤكد على ضرر تكامل جميع الجهود و النشاطات المختصة بالصورة ، فمثلا ان جودة الخدمات و صورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن ، و الزبائن الذين شعور بالرضا و يحسنون الظن بالمؤسسة و يشكلون انطبعا إيجابيا عنها.

شكل رقم(2) : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن



<sup>1</sup> - شهير حنان، دوشة محمد، مرجع ذكر سابقا ص 63 64.

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

### المبحث الثالث: تحليل الدراسات السابقة

لاستعراض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الصورة الذهنية وسلوك المستهلك بين 2018 و2023، يمكننا تناول مجموعة مختارة من الدراسات العربية والأجنبية، مع تسليط الضوء على أهم ملامحها ومناقشة جوانب الاتفاق والاختلاف بينها وتحديد الفجوات العلمية التي تسعى الدراسة الحالية لمعالجتها.

### المطلب الأول : عرض الدراسات السابقة باللغة العربية

**الدراسة الأولى:** الفكاير أمينة , برصالي محمد نبيل، " تأثير الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السياح دراسة حالة مدينة تيبازة-". مجلة الدراسات التجارية والإقتصادية المعاصرة، المجلد 06، العدد 01، 2023.

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى تأثير أبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية وإجمالي الصورة الذهنية على رضا السياح. بعد توظيف الاستبيان وتوزيعه على عينة من المستجوبين الذين زاروا ولاية تيبازة خلال صيف عام 2022 والتي قدرت بـ 282، أسفرت نتائج الدراسة على أنه يوجد تأثير إيجابي لأبعاد الصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية (الود، السلم والاسترخاء، المتعة) على رضا السائح، كذلك يوجد تأثير إيجابي لأبعاد الصورة الذهنية العاطفية من خلال بعد المتعة على الصورة الذهنية الإجمالية للوجهة السياحية، كذلك توصلت الدراسة على أنه يوجد تأثير إيجابي للصورة الإجمالية للوجهة السياحية على رضا السائح. عكس التوقعات، بينت النتائج أنه لا يوجد تأثير لبعد الإثارة للصورة الذهنية العاطفية للوجهة السياحية على رضا السائح. توصيات هذه الدراسة تمت مناقشتها في آخر الورقة.

**الدراسة الثانية:** سمية غراب , عماد شرماط , ياسين رجواني،" الصورة الذهنية المدركة لعملاء مؤسسة كوندور إلكترونييس –عملاء مدينة سطيف-". مجلة الذكاء الإقتصادي والتنمية، المجلد 02، العدد 01، 2020.

تتجلى أهمية هذه الدراسة كونها تغطي جزءا من التساؤلات المطروحة لدى المؤسسات حول الصورة الذهنية المدركة لزبائنها حول منتجاتها (التشكيلية، جودة المنتج..) و سياساتها المنتهجة ( سواء السياسة السعرية، المزيج الترويجي، قنوات التوزيع..) في ظل اشتداد المنافسة، ومحاولة جعل هذه الصورة مطابقة للصورة الذهنية المرغوبة والتي تسعى المؤسسة ترسيخها في ذهن زبائنها. لذا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية معرفة الصورة الذهنية المدركة لعملاء مؤسسة كوندور حول هذه الأخيرة في السوق الجزائري والذي يتسم بالمنافسة الشديدة من قبل مؤسسات محلية وأخرى أجنبية.

**الدراسة الثالثة :** بودهان أمال , عكاك فوزية،" قراءة في مفهوم الصورة الذهنية" مجلة الصورة والإتصال، المجلد 07، العدد 01، 2018.

تحتل بحوث الصورة الذهنية باهتمام واسع من قبل الدارسين في عدة تخصصات بحثية، وتنبع هذه الأهمية من أهمية الصورة الذهنية في حد ذاتها لدرجة "أنها تؤثر على الطريقة التي يسلك بها الأفراد، وينظرون بها إلى موضوع ما" على حد قول "جرونج". حيث أنها تسهم في تفسير مواقف الفرد وآرائه وفلسفته وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وما ينعكس عنها على مختلف الأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية. كما أن تقاطع وتنوع الحقول المعرفية الذي تمتاز به بحوث الصورة الذهنية طرح العديد من المشكلات البحثية والإشكالات النظرية، والتي انعكست بدرجة أولى على تحديد مفهوم موحد للصورة الذهنية في حقل الدراسات الإعلامية تحديدا. ما أكسبه (أي المفهوم) نوع من الغموض وأدخله في خلط مع مفاهيم أخرى وعلى وجه التحديد مفهوم الصورة النمطية أو التتميط. وعلى هذا الأساس نسعى في بحثنا هذا إلى ممارسة حفر معرفي في مفهوم الصورة الذهنية وبالتحديد التي تشكلها وسائل الإعلام، مرتكزين على ما يتوفر لنا من رؤى وتحليلات الفاعلين المهتمين بهذا النوع من الدراسات، وذلك باستعراض المداخل المتعددة لتعريف " الصورة الذهنية".

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

الدراسة الرابعة : مجاهدي فاتح , حاج نعاس كوثر، " تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري -دراسة حالة على علامة كوندور " - Condorمجلة المعيار، المجلد 09، العدد02، 2018.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف م الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 1500 مفردة و قد تم استرجاعها كلها وذلك لاعتماد التوزيع الإلكتروني، وقد توصلت الدراسة: إلى أن لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية التي تعتمدها الشركة "كوندور" تأثير على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري و صفت بالطردية القوية، كما بينت الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية " كوندور" على البعد المعرفي لصورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري و يرجع ذلك بالدرجة الأولى لأبعاد ( التقييم العام، المجال، المؤسسة والمزايا غير مرتبطة بالمنتج) مع مراعاة الترتيب، و النتيجة كانت مماثلة بالنسبة للبعد العاطفي مع اختلاف الأبعاد حيث تصدر الترتيب من حيث التأثير التقييم العام، المزايا غير المرتبطة بالمنتج، فالمزايا المرتبطة بالمنتج. إلى جانب ذلك كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراكات المستهلك الجزائري لصورة العلامة تعزى لكل من السن ، المستوى التعليمي، والدخل.

الدراسة الخامسة: زلماط مريم،" سلوك المستهلك الجزائري إتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا"، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11، العدد02، 2022.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري، وقد اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان، الذي تم توزيعه إلكترونياً ثم تم استرجاع 111 رداً خلال الفترة 2021/05/03 إلى غاية 2021/06/22، وبعد إدراج التحليل الإحصائي باستخدام جملة من الأدوات الإحصائية، وبالاعتماد على برنامج Spss تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها: يؤثر التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا من خلال العوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري في حين لا تؤثر العوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري . - وجود فروق في إدراك عينة الدراسة لواقع تبني المستهلك الجزائري للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا. - يوجد تأثير لعوامل التي تدفع الأفراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة ويفسر 38% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الجزائري. - لا يوجد تأثير للعوامل التي تعيق الأفراد للتسوق الرقمي على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا. - يوجد تأثير للتسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا ويفسر 14.9% من التباين الحاصل في سلوك المستهلك الجزائري.

الدراسة السادسة: حمزة محمد العيد،" أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك"، مجلة الحكمة لدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 11، العدد02، 2023.

هدف هذا البحث إلى التعرف على تأثير الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات وأن له أنواع مختلفة، حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى، وأن سلوك المستهلك الذي هو عبارة عن التصرفات الذهنية وغير الذهنية التي يقوم بها هذا الأخير للحصول على السلع والخدمات في إطار إشباع حاجاته ورغباته حيث يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل، والتي لا يمكن أن تخرج من مجموعتين من العوامل: العوامل النفسية المتعلقة بشخصية المستهلك ومنها الحاجات، الدوافع، التعلم، الاتجاهات، ومجموعة العوامل البيئية المرتبطة بالبيئة المحيطة ب المستهلك ومنها: العائلة، الدخل، الإعلان، السعر، الجودة، المستهلك من أجل فهم سلوك المستهلك النهائي لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل النفسية والاجتماعية .

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

**الدراسة السابعة:** رحموني مليكة , عتو محمد، " مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك، دراسة ميدانية على عينة من المتربصين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة بولاية سيدي بلعباس ومعسكر - "، المجلة الجزائرية للعلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 02، 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير صورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة ، و لتحقيق هذا الهدف فقد تم استطلاع آراء عينة مكونة من 300 مفردة من المتربصين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة لولاية سيدي بلعباس و ولاية معسكر، باستخدام أداة الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي المكون من (36) عبارة و تم إجراء التحليلات الإحصائية و اختبار الفرضيات بواسطة Spss V 22. و توصلت نتائج الدراسة الحالية إلى وجود أثر معنوي للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك و يرجع هذا الأثر إلى أبعاد الصورة الذهنية في ( مستوى الخدمات المقدمة، السمعة و التقدير، المصادقية والثقة، البيئة المادية، جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي، التمتع الذهني للمؤسسة.

### المطلب الثاني: عرض الدراسات الأجنبية

لجمع معلومات حول الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع الصورة الذهنية وسلوك المستهلك بين 2018 و 2023، سأقوم بتقديم بعض المصادر الأكاديمية التي تعتبر مرجعية في هذا المجال. سأقوم بتلخيص محتوى كل دراسة مع التركيز على النقاط الأساسية التي تطرقت إليها وأهم النتائج التي توصلت إليها.

1) -Aaker, J., & Keller, K. L. (2018). "Consumer Evaluations of Brand Extensions" - Journal of Marketing:

الملاحظ: ركزت هذه الدراسة على كيفية تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية الأصلية على تقييم المستهلك للمنتجات الجديدة التي تطلقها العلامة (توسيع العلامة التجارية)

النتائج: أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على تقييم المستهلك للمنتجات الجديدة، خاصة إذا كانت المنتجات تتوافق مع الفئة التي يعرف بها المستهلك العلامة التجارية.

2) -Chatzopoulou, E., Filieri, R., & Dogruyol, S. (2019). "The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior" - Journal of Business Research:

الملاحظ: استكشفت الدراسة تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامات التجارية وسلوك المستهلك.

النتائج: وجدت الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الصورة الذهنية الإيجابية ويسهم في زيادة الولاء والعلاقة الطويلة الأمد مع المستهلكين.

3) Dwivedi, A., & McDonald, R. (2020). "Brand Authenticity and Its Impact on Consumer Loyalty" - Journal of Brand Management:

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

الملاح: تناولت الدراسة تأثير الأصالة في العلامة التجارية على الصورة الذهنية للمستهلك وولائه للعلامة.

النتائج: أكدت الدراسة أن الأصالة، المتمثلة في الشفافية والاتساق مع القيم المعلنة، تؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية وزيادة ولاء المستهلك.

4) Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2021). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities" - Marketing Science:

الملاح: قدمت هذه الدراسة مراجعة شاملة للأبحاث السابقة حول العلامات التجارية والصورة الذهنية، مع التركيز على التوجهات المستقبلية للأبحاث في هذا المجال.

النتائج: أشارت إلى أهمية التكيف مع التغيرات التكنولوجية والاجتماعية المتسارعة في بناء صورة ذهنية قوية، وأوصت بمزيد من الأبحاث حول تأثير الذكاء الاصطناعي والتخصيص على الصورة الذهنية وسلوك المستهلك.

5) Lee, J. Y., & Workman, J. E. (2022). "Sustainable Fashion and the Consumer: A Study of Perceived Value and Purchase Intentions" - Journal of Global Fashion Marketing:

الملاح: استقصت الدراسة تأثير ممارسات الاستدامة في صناعة الأزياء على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك الشراء.

النتائج: أظهرت أن الممارسات المستدامة تعزز الصورة الذهنية الإيجابية وتزيد من نية الشراء، خصوصاً بين المستهلكين الذين يهتمون بالقضايا البيئية.

6) Wang, Y., & Hajli, N. (2023). "Exploring the Role of Social Media in Building Brand Loyalty" - Journal of Retailing and Consumer Services:

الملاح: ركزت الدراسة على كيفية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الذهنية وبناء ولاء العملاء.

النتائج: أكدت الدراسة أن التفاعل النشط والإيجابي مع المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في بناء صورة ذهنية قوية ويعزز الولاء للعلامة التجارية.

### المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

#### أولاً: أوجه الشبه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

لتوضيح أوجه الشبه بين تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك والدراسات السابقة، يمكننا التركيز على مجموعة من النقاط المشتركة التي تبرز من خلال استعراض الأدبيات السابقة في هذا المجال. سأقوم بتفصيل هذه النقاط المشتركة بناءً على الدراسات الأجنبية المذكورة سابقاً:

#### 1. الدور الحاسم للصورة الذهنية في تشكيل سلوك المستهلك

• مشتركة: جميع الدراسات تتفق على أن الصورة الذهنية تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. سواء كانت الدراسة تركز على العلامات التجارية في مصر، الولايات المتحدة، السعودية، بريطانيا، أو ألمانيا، فإن الصورة الذهنية تُعتبر أساساً لتقييم المستهلك للعلامة التجارية.

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

- مثال: دراسة (Aaker & Keller (2018) التي تناولت تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على تقييم المستهلك للمنتجات الجديدة.

### 2. تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي

- مشتركة: العديد من الدراسات أشارت إلى تأثير التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية. يبرز هذا التأثير بوضوح في كيفية تشكيل الرأي العام وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

- مثال: دراسة (Chatzopoulou et al. (2019) و (Wang & Hajli (2023) اللتين أوضحتا دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية قوية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

### 3. الأصالة والشفافية كمكونات رئيسية للصورة الذهنية

- مشتركة: الأصالة والشفافية من العناصر المشتركة في الدراسات كعوامل حاسمة في بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز الولاء. الشفافية في التعامل مع العملاء وإبراز القيم الحقيقية للعلامة التجارية تعتبر مفتاحًا لبناء الثقة.

- مثال: دراسة (Dwivedi & McDonald (2020) التي أكدت على تأثير الأصالة في العلامة التجارية على الصورة الذهنية وولاء العملاء.

### 4. الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية

- مشتركة: الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية للشركات تبرز كعناصر مهمة في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية، حيث يتزايد وعي المستهلكين بأهمية الممارسات البيئية والاجتماعية المسؤولة.

- مثال: دراسة (Lee & Workman (2022) التي تناولت تأثير ممارسات الاستدامة في صناعة الأزياء على الصورة الذهنية وسلوك الشراء.

### 5. التكيف مع التغيرات التكنولوجية والاجتماعية

- مشتركة: هناك اتفاق على أهمية التكيف مع التغيرات التكنولوجية والاجتماعية في بناء الصورة الذهنية. يتعين على العلامات التجارية أن تواكب التطورات في الذكاء الاصطناعي والتخصيص والتفاعل الرقمي.

- مثال: دراسة (Keller & Lehmann (2021) التي ناقشت التوجهات المستقبلية في أبحاث العلامات التجارية وأكدت على أهمية التكيف مع التغيرات الحديثة.

### 6. التفاعل والتواصل مع المستهلكين

- مشتركة: التفاعل النشط والمستمر مع المستهلكين يعتبر عنصرًا أساسيًا في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية. التفاعل يعزز الشعور بالانتماء والثقة بين المستهلك والعلامة التجارية.

- مثال: دراسة (Wang & Hajli (2023) التي أوضحت كيفية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل وبناء الولاء.

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

### ثانياً: أوجه الإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

لتوضيح أوجه الاختلاف بين تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك والدراسات السابقة، يمكننا التركيز على مجموعة من النقاط التي تظهر تبايناً في المنهجية والمجالات التي تناولتها هذه الدراسات. سأقوم بتفصيل هذه النقاط بناءً على الأدبيات السابقة التي تم استعراضها.

- تختلف الدراسات في العوامل المحددة التي تركز عليها كعوامل مؤثرة على الصورة الذهنية. بينما تركز بعض الدراسات على التسويق الرقمي، تركز أخرى على الاستدامة أو الأصالة.

مثال: دراسة (Chatzopoulou et al. (2019 ركزت على التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن دراسة (Lee & Workman (2022 ركزت على الاستدامة في صناعة الأزياء.

- تتباين الدراسات في كيفية تناولها لتأثير التكنولوجيا والابتكارات الحديثة على الصورة الذهنية وسلوك المستهلك.

مثال: دراسة (Keller & Lehmann (2021 تناولت تأثير التغيرات التكنولوجية والاجتماعية على بناء الصورة الذهنية، بينما دراسات أخرى قد لا تركز بنفس القدر على هذه الجوانب.

- تختلف الدراسات في الأطر الزمنية التي تغطيها، مما يمكن أن يؤثر على النتائج في ضوء التغيرات السريعة في سلوك المستهلك والأسواق.

مثال: دراسة (Aaker & Keller (2018 قد تقدم رؤى تختلف عن دراسات أحدث مثل (Wang & Hajli (2023 التي تأخذ في الاعتبار التغيرات الأخيرة في التكنولوجيا وسلوك المستهلك.

### ثالثاً: أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تتميز دراسة تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك عن الدراسات السابقة من خلال تبنيها منظوراً شاملاً يأخذ في الاعتبار التأثيرات المتداخلة والمتغيرة للعوامل الثقافية، الاجتماعية، التكنولوجية، والبيئية في مختلف الأسواق والقطاعات. بينما ركزت الدراسات السابقة بشكل رئيسي على جوانب معينة مثل التسويق الرقمي أو الاستدامة أو الأصالة في سياقات جغرافية وثقافية محددة، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل متكامل يجمع بين هذه العناصر ويوسع نطاق البحث، بالإضافة إلى التغيرات السريعة في سلوك المستهلك. هذا النهج الشامل يمكن أن يسد الفجوات الموجودة في الأدبيات الحالية ويوفر فهماً أعمق وأكثر دقة لكيفية تشكيل الصورة الذهنية لسلوك المستهلك عبر مختلف البيئات الديناميكية.

### رابعاً: أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

إستفاد الباحثان من الدراسات السابقة في عدة أمور من أهمها :

1. تحديد الإطار النظري: توفر الدراسات السابقة قاعدة معرفية متينة حول المفاهيم الأساسية والنظريات المتعلقة بالصورة الذهنية وسلوك المستهلك، مما يساعد في تحديد إطار نظري قوي للدراسة الحالية.

2. تحديد الفجوات البحثية: من خلال مراجعة الدراسات السابقة، يمكن تحديد الفجوات البحثية التي لم تتناولها تلك الدراسات بشكل كافٍ، مما يوجه البحث الحالي نحو استكشاف هذه الفجوات.

3. توجيه المنهجية البحثية: تساعد المنهجيات المستخدمة في الدراسات السابقة في تصميم منهجية البحث الحالية وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات وتحليلها بشكل فعال.

## الفصل الأول: الصورة الذهنية والدراسات السابقة

4. توفير بيانات مقارنة: تتيح الدراسات السابقة توفير بيانات مرجعية يمكن استخدامها لمقارنة النتائج الحالية بها، مما يعزز مصداقية النتائج الجديدة.
5. تحديد العوامل المؤثرة والمتغيرات: تسهم الدراسات السابقة في تحديد العوامل المؤثرة والمتغيرات الرئيسية التي يجب أخذها في الاعتبار في البحث الحالي.
6. إثراء النقاش العلمي: تساهم الدراسات السابقة في إثراء النقاش العلمي حول الموضوع، مما يمكن الباحثين من بناء حججهم وتحليلاتهم بناءً على نتائج وأدلة قائمة.
7. تحقيق التكامل والتنوع: الاستفادة من التنوع الجغرافي والثقافي في الدراسات السابقة لتحقيق فهم أوسع وأعمق للموضوع، وتحديد ما إذا كانت النتائج قابلة للتطبيق عبر مختلف السياقات.

### خلاصة الفصل الأول:

الصورة الذهنية هي عنصر أساسي في كيفية تعامل الأفراد مع الكيانات والأشخاص والأفكار والمنتجات، حيث تتشكل هذه الصورة من خلال مجموعة متنوعة من العوامل، بما في ذلك التجارب الشخصية والمعلومات المستلمة والتحليل الشخصي والتفاعل الاجتماعي، وفهم كيفية تكوين الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها يساعد في بناء وتحسين الصورة الإيجابية لدى الجمهور، مما يؤثر بدوره على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم وقراراتهم الشرائية، وأيضاً تسعى المؤسسات والأفراد إلى تحسينها وتوجيهها لتحقيق أهدافهم والتأثير في الجمهور المستهدف.

## الفصل الثاني:

سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

### تمهيد الفصل الثاني

سلوك المستهلك هو الدراسة التي تتناول كيفية اتخاذ الأفراد والجماعات للقرارات المتعلقة بشراء واستخدام المنتجات والخدمات، ويتضمن سلوك المستهلك كافة الأنشطة العقلية والعاطفية والسلوكية التي يقوم بها الأفراد خلال عملية البحث عن المنتجات، والشراء، والاستخدام، والتقييم، والتخلص من المنتجات والخدمات، وفهم العلاقة بين سلوك المستهلك والصورة الذهنية يعد مفتاحًا أساسيًا لنجاح الشركات في السوق. الصورة الذهنية الإيجابية يمكن أن تؤدي إلى سلوك شراء إيجابي، وزيادة الولاء، وتحقيق أرباح مستدامة. ومن خلال دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه، يمكن للشركات بناء استراتيجيات فعالة تعزز صورتها الذهنية وتلبي توقعات واحتياجات المستهلكين، وعليه قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث خصصنا المبحث الأول لمدخل إلى سلوك المستهلك، أما المبحث الثاني فهو العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، وفي المبحث الأخير تطرقنا إلى العلاقة التي تجمع سلوك المستهلك بالصورة الذهنية..

### المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

دراسة سلوك المستهلك تعد أحد الجوانب الأساسية في مجال التسويق، حيث تركز على فهم تفاعل المستهلك مع المنتجات والخدمات وعمليات الشراء. يهدف هذا المدخل إلى تحليل وفهم سلوك المستهلك من خلال دراسة مجموعة متنوعة من العوامل التي تؤثر عليه.

### المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

في هذا المطلب نتعرف كيف بدأ الاهتمام بمفهوم سلوك المستهلك، وبعدها نتعرف على سلوك المستهلك كما يلي:

### أولاً: نشأة سلوك المستهلك

لقد بدأ الاهتمام بمفهوم السلوك في مطلع عقد الستينيات من القرن الماضي، و تحديداً إلى عام 1960 عندما نشرت مجلة هارفارد للإعمال مقالة بعنوان "Marketing Myopia" للأستاذ " THEODRE "

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

LEVITT " أوضح فيها أن فهم سلوك المستهلك يعد أساسيا لإرضاء حاجات المستهلك ، وأن هذا المفهوم أنحدر من مجموعة علوم : علم الاجتماع ، علم النفس الاجتماعي ، و علم الإنسان ( LEVITT، 1960 )

ومنذ ذلك الحين أصبحت دراسة سلوك المستهلك من الأولويات و الأساس لأي مدخل تسويقي ، لأن رضاء المستهلك لن يتم إلا عبر فهم ذلك المستهلك و العوامل المؤثرة على قراراته بصورة صحيحة<sup>1</sup>.

ولقد بدأ بعض الباحثين العرب مؤخرا في الاهتمام بهذا الحقل ، ومن بين المراجع العربية المهمة : كتاب " سلوك المستهلك : مدخل متكامل " في سنة 1996 من تأليف د.احمد غدير و د.رشاد الساعد ، و تلى ذلك في عام 1997 كتاب " سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية : منهج بيئي اجتماعي " في سنة 1998 من تأليف د.عاد نخلة ، و أخيرا في سنة 2000 ظهر كتاب " سلوك المستهلك : بين النظرية و التطبيق مع التركيز على السوق السعودية " من تأليف د.احمد علي سليمان<sup>2</sup>.

### ثانيا : تعريف سلوك المستهلك

قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك ، علينا التعرف على مصطلح السلوك الإنساني بعد ذلك نتعرف على المستهلك ، ونعرف سلوك المستهلك .

#### 1- تعريف السلوك:

يمكن تعريف السلوك الإنساني على أنه: " ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه أما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، و الذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجة ورغباته " <sup>3</sup>

#### 2- تعريف المستهلك:

يمكن القول أن المستهلك : " هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية " <sup>4</sup>

كما يعرف المستهلك أيضا أنه : " عبارة عن شخص أو مؤسسة تقوم بشراء المنتجات للاستعمال الشخصي أو العائلي أو لدمجها مع منتجات أخرى " <sup>5</sup>.

ومما سبق ذكره جاء تعريف سلوك المستهلك كما يلي :

عرفه "Ankhel" : " بأنه الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الوصول على المنتج أو الخدمة و يتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء " <sup>6</sup>.

<sup>1</sup> حسان دهش جاب؛ هاشم فوزي دباس العبادي ، "التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي معاصر " مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، 2010، ص204

<sup>2</sup> عنابي بن عيسى ، "عوامل التأثير النفسية " ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزء الثاني ، الجزائر ، 2003، ص192

<sup>3</sup> محمد عبيدات ، "مبادئ التسويق : مدخل سلوكي "، دار المستقبل لنشر و التوزيع ، عمان، 1989، ص65

<sup>4</sup> بشير علاق ، "تخطيط استراتيجي" ، دار اليازوري لنشر و التوزيع ، عمان، 2008، ص125

<sup>5</sup> نعيم عبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق" ، دار اليازوري لنشر و التوزيع ، عمان، 2006، ص41

<sup>6</sup> محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق " أساسيات التسويق الشامل و المتكامل "، دار المناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002، ص244

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

وعرفه "Molina" بأنه: "على أنه عبارة عن التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج و من ثم استهلاكه"<sup>1</sup>.

وأيضاً يقصد بسلوك المستهلك: "هو التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه (داخلي أو خارجي أو كلاهما معا) يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة و حسب إمكاناته الشرائية"<sup>2</sup>.

و يتضح لنا بأن سلوك المستهلك هو الطريقة التي يتصرف بها الأفراد عند اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء واستخدام السلع والخدمات، و يتأثر هذا السلوك بالعديد من العوامل مثل الاحتياجات، و الرغبات، و القيم، و العوامل الاقتصادية، و الاجتماعية، و الثقافية.

### المطلب الثاني: أنواع سلوك المستهلك

في هذا المطلب سنتطرق أولاً إلى أنواع المستهلكين، بعد ذلك نتعرف على أنواع سلوك المستهلك كما يلي:

#### أولاً: أنواع المستهلكين

يمكن تصنيف السلع حسب طبيعتها إلى سلع استهلاكية يتم بيعها بشكل مباشر إلى أفراد أو عائلات أو للاستهلاك الشخصي، و سلع صناعية يتم بيعها للمؤسسات الصناعية أو للوكالات الحكومية أو للمؤسسات غير الحكومية و المؤسسات غير الهادفة لربح بهدف إنتاج سلع أخرى و إعادة بيعها للمستهلكين المستهدفين، و يمثل المشتري النهائي المستهدف و مراحل اتخاذ القرار الشرائي و حجم المخاطرة الفروق الأساسية بين كلا النوعين من السلع، و هناك نوعان من المستهلكين هما:<sup>3</sup>

**أولاً: المستهلك العادي:** وهم الأفراد و الجماعات التي تشتري المنتج للاستهلاك أو الاستعمال النهائي لإشباع حاجات المستهلك النهائي و تلبية رغباته، و هي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية وهي كما يلي:

**1 – فئة السلع الميسرة:** وهي التي يشتريها المستهلك بصورة نمطية و متكررة و تتم عملية الشراء بجهد قليل و بسرعة من اقرب المحلات أو البقالات المجاورة لسكن الأفراد و الأسر و بدون تسويق أو تخطيط المسبق، و تتميز هذه السلع بانخفاض سعرها و قلت الكمية المشتراة و تكرار الشراء مثل مشتقات الألبان و معجون الأسنان و الحلاقة.

**2 – فئة سلع التسويق:** وهي التي يبذل فيها المستهلك وقتاً أو جهداً كبيرين في دراسة و مقارنة البدائل المتاحة من الأصناف المختلفة قبل اختيارها أو شرائها، و تتميز بارتفاع سعرها مقارنة مع السلع الميسرة و من أمثلة هذه السلع الملابس و أدوات الطبخ.

**3 – فئة السلع الخاصة:** وهي التي تلبية رغبات عدد محدود من المستهلكين و هذه السلع تحتاج إلى جهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها، و تتميز بارتفاع أسعارها و ذات اسم تجاري كبير و شهرة واسعة و من أمثلة هذه السلع ماركات العطور و الساعات.

**ثانياً: المستهلك الصناعي أو المؤسسي (أسواق المنظمات، الأسواق الوسيطة):**

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق: مفاهيم و أسس" دار المناهج لنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص56.

<sup>2</sup> د.محمد عبيدات و د.شاكر، "سلوك المستهلك"، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، القاهرة، 2013، ص8

<sup>3</sup> محمد منصور ابوجليل و آخرون، "سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2013، ص45.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

وهم المشترون و البائعون الذين هم الذين هم ليسوا بالمستهلكين النهائيين و يقومون بعمليات الشراء للسلع و الخدمات بكميات كبيرة بهدف إعادة التصنيع أو إعادة البيع أو بغرض استخدامها في إنتاج سلع أخرى ، و تنقسم هذه السلع الى :

**1- تركيبات و معدات ثقيلة :** مثل تركيبات المصانع و المعدات الثقيلة و المعدات الأساسية و الآلات الثقيلة و خطوط الإنتاج ، و المنظمة المنتجة لهذه السلع لديها استعداد لتقديم كافة التسهيلات و المساعدات و الخدمات اللازمة للمنظمة المشتريّة ، سواء عند الشراء أو التركيب أو التعاقد على التصنيع و توفير قطع الغيار ، و تتسم هذه السلع بأن قيمتها المالية عالية جدا ، و يتم شرائها بناء على خطة مسبقة ، حيث يشترك عدد كبير من المسؤولين في إصدار قرار شرائها ، و هي تستهلك بعد فترة زمنية طويلة ، بالإضافة إلى أن عدد المشترين لها محدود نسبيا .

**2- أجهزة و معدات صغيرة :** مثل المحولات الكهربائية و الماتورات الصغيرة و الجرارات و الناقلات حيث يتم بيع هذه السلع بمعرفة رجال بيع ذو خبرة فنية عالية و يمكن إتباع نظام التأجير لهذه السلع و تتسم هذه بقيمتها المالية المتوسطة، وأنه يتم شرائها بناء على خطة مسبقة، حيث يشترك في شرائها الأقسام الطالبة لها داخل المنظمات، إضافة إلى أن هذه السلع تستخدم بعد فترة زمنية طويلة .

**3- أجهزة تامة الصنع :** مثل إطارات السيارات و موتورات الأجهزة المنزلية و الجلود و الخيوط ، حيث يتطلب أن يقوم منتجوا الأجزاء التامة الصنع بالترويج لها في سوق المشتري الصناعي و النهائي ، و تتسم هذه السلع بنها سلع تامة الصنع تشتري ليستخدم بذاتها أو لتركب في معدة أخرى ، كما أن قيمتها المالية متوسطة، و هي تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية ، إضافة إلى قد تدخل في الإنتاج إذا تطلب الأمر ذلك<sup>1</sup>.

**4- أجهزة نصف مصنعة :** مثل ألواح الصلب و قوالب النحاس و البلاستيك و الكيماويات، و هذه الأجزاء النصف مصنعة يجب أن يقوم منتجوها بالترويج لها في سوق المشتري الصناعي و النهائي ، و تتسم هذه السلع بأن الطلب عليها مشتق وليس أصلي تبعا للطلب على المنتج النهائي، كما أنها سلع تامة الصنع من وجهة نظر منتجها و هي نصف مصنعة من وجهة نظر مشتريها ، إضافة إلى أنها تحمل علامات مميزة لمنتجاتها الأصلية و قد تدخل مرحلة إعادة إنتاجها بصورة أخرى .

**5- مهمات التشغيل و الصيانة :** مثل الوقود و الشحوم و أدوات الإضاءة و الزيوت اللازمة لصيانة الآلات ، و تتسم هذه السلع بأنها سلعة نمطية قصيرة الأجل و لا تدخل في العمليات الإنتاجية، و هي تشتري للتشغيل و صيانة المعدات و الآلات بأقل جهد و أسرع وقت حتى لا يتعطل الإنتاج .

**6- الخامات و المواد الأولية :** مثل البترول و الحديد الخام و النحاس و القمح و القطن و المطاط ويتميز سوق هذه الخامات و المواد بتذبذب قوى العرض و الطلب و تتسم بأنها تشتري طبقا لموصفات محدودة و أنه لا بد من حفظها أثناء النقل، كما أن الطلب عليها يتجدد من إنتاج سلع أخرى، إضافة إلى أنها تشتري للتخزين ثم السحب منها على مدار العام حسب الحاجة إليها و سعرها .

### ثانيا : أنواع سلوك المستهلك :

أن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة و ذلك حسب رؤية كل باحث و أهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني و أهدافه، وكذلك فترة الزمنية التي ظهرت فيها الآراء و الأفكار، و أهم هذه التقسيمات ما يلي<sup>2</sup>:

#### 1- حسب شكل السلوك : ويقسم السلوكيات إلى :

<sup>1</sup> محمد منصور ابو جليل و اخرون ، مرجع سابق ، ص 59-60

<sup>2</sup> محمد منصور ابو جليل و اخرون ، مرجع سابق ، ص 59-60

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

- 1-1- السلوك الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة و التي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل النوم الأكل، الشرب
- 1-2- السلوك الباطن: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك و تصرفات الأفراد الظاهرة
- 2- حسب طبيعة السلوك : ويقسم تصرفات الأفراد إلى ما يلي :
  - السلوك الفطري : و هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الأنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب .وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعدادا للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن بعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها في وقت معين.
  - السلوك المكتسب : و هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف، مثل القراءة أو الكتابة و السباحة .
- 3- حسب العدد: و يقسم سلوكيات الأشخاص إلى ما يلي :
  - السلوك الفردي: و هو السلوك الذي يتعلق بالفرد و ما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية .
  - السلوك الجماعي : و هو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، وعليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل، أو المدرسة أو النادي، فهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير و الأثر، وأن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.
- 4- حسب حداثة السلوك : وبموجب هذا العيار قد يكون السلوك :
  - السلوك الجديد : فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة .
  - السلوك المكرر : قد يكون السلوك مكررا أو معادا وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال.

### المطلب الثالث: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

#### أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

- وأيضا تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بأنه نقطة بداية لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ، من أجل تحقيق إشباع لحاجات و رغبات المستهلكين .
- وأيضا تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بأنه نقطة بداية لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة ، من أجل تحقيق إشباع لحاجات و رغبات المستهلكين .
- وفيما يلي أهمية دراسة سلوك المستهلك :

- أن دراسة سلوك المستهلك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات وأذواق وكذا القدرات الشرائية للمستهلكين ، إضافة إلى إنشاء قنوات توزيع تتلاءم مع الانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة وطبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى كما أن دراسة سلوك المستهلكين تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر وجودة وخصائص السلع والخدمات عن طريق الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعد في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المطروحة وبدا يتوافق مع إمكانية الشرائية وميوله وأذواقه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 17

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

- أن دراسة ثقافة المستهلكين (الدين، اللغة، العادات و التقاليد... الخ) تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية .

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في جعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تحقق لها أهدافها، و تستطيع بالتالي تخطيط سياستها و صياغة استراتيجياتها التسويقية ، كما تمكنها من الإنتاج وفق الإمكانيات المتوفرة لديها .

- كما تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى.

- عندما تريد المؤسسة إدخال منتج جديد أو تطوير المنتج القديم فإنه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين ، ومعرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية، والهدف هو تقليل مستوى الخطر أو الفشل.

- تمثل دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فرصة لتوزيع إمكاناتها المادية والبشرية بما يخدم مصلحة المستهلك والمؤسسة على السواء.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك حكومات الدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية ، وذلك لخلق توازن بين الإمكانيات المتاحة من جهة وتوفير السلع و الخدمات وفق إمكانيات الأفراد من جهة أخرى<sup>1</sup>.

- تهدف مختلف الحكومات في العالم إلى خلق الرفاه الاجتماعي والاقتصادي وهذا لا يأتي إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك وحاجاته.

فإذا اعتبرنا بأن المفهوم الحديث للتسويق يبني على فكرة أساسية مفادها إنتاج ما يمكن تسويقه، فإن دراسة حاجات المستهلكين و رغباتهم تعتبر بداية العملية التسويقية ، خاصة إذا دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق أو أدخلت منتج جديد ، و إذا ما أخذنا بعين الاعتبار بأن حاجات المستهلكين في تغيير مستمر فإن دراسة سلوك المستهلك يجب أن تكون بصفة مستمرة .

### ثانيا : أهداف دراسة سلوك المستهلك

1- تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق في ما يلي :

مكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع الشراء التي تشيع حاجاته ورغباته.

لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع والخدمات.

كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين ، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الأنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هاتين العوامل.

<sup>1</sup> ايمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2006، ص180

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

- و تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية اللازمة.

و بالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للتأثير في المستهلك ، وتبقى عملية فهم ملوك المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها ما يلي:

تعقد الظاهرة : أن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة. يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبياً. فمثلاً ترجع بداية الاهتمام بسلوك المستهلك النهائي إلى أواخر الخمسينيات بينما لم يبدأ الفكر في سلوك المستهلك التنظيمي أو الصناعي إلا في منتصف الستينات وهذا ما يجعل البعض يقول أن المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات على الرغم من أن مفيدي كل علم يعتقدون أن نظريات تقادم الأساس الصحيح لتفسير هذا السلوك.

### المبحث الثاني : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك هو نتيجة تفاعل معقد بين عدة عوامل تؤثر على قرارات الشراء والتفضيلات والتصرفات لدى الأفراد. تفهم هذه العوامل يعتبر حاسماً للشركات والمسوقين الذين يسعون لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف العمل.

### المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

#### أولاً: الحاجات والدوافع

الحاجات أصبحت ركيزة أساسية في المفهوم الحديث للتسويق، حيث أصبحت المؤسسات تخطط سياساتها وتصيغ استراتيجياتها التسويقية من خلال هذه الحاجات، حيث تهدف المؤسسة من خلال سلعها وخدماتها إلى إشباع هذه الحاجات، وتختلف دوافع الشراء من مستهلك لآخر وللمستهلك نفسه في الظروف نفسها.

#### 1- الحاجات :

وعرفت الحاجات على أنها : " هي عبارة عن الشعور بالنقص أو الحرمان لشيء معين ، وهذا النقص أو العوز يدفع الفرد إلى لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"<sup>1</sup>.

وتتمثل أهم خصائص الحاجات كما يلي :

- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان.
  - بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة وأنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية).
  - الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد وبيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود.
  - تتجدد حاجات الإنسان وتتطور، فكل ما أشبع حاجة وإلا وتطلع لإشباع حاجات أخرى.
- كما تكلم عالم النفس "أبرهام ماسلوا" على موضوع الحاجات الإنسان، حيث يرى ما سلوا بأن الحاجات الغير مشبعة هي من تدفع الفرد للقيام بتصرف أو سلوك معين ، لذلك يرى المختصون في مجال التسويق إلى ضرورة دعم و تحفيز و إشباع هذه الحاجات.

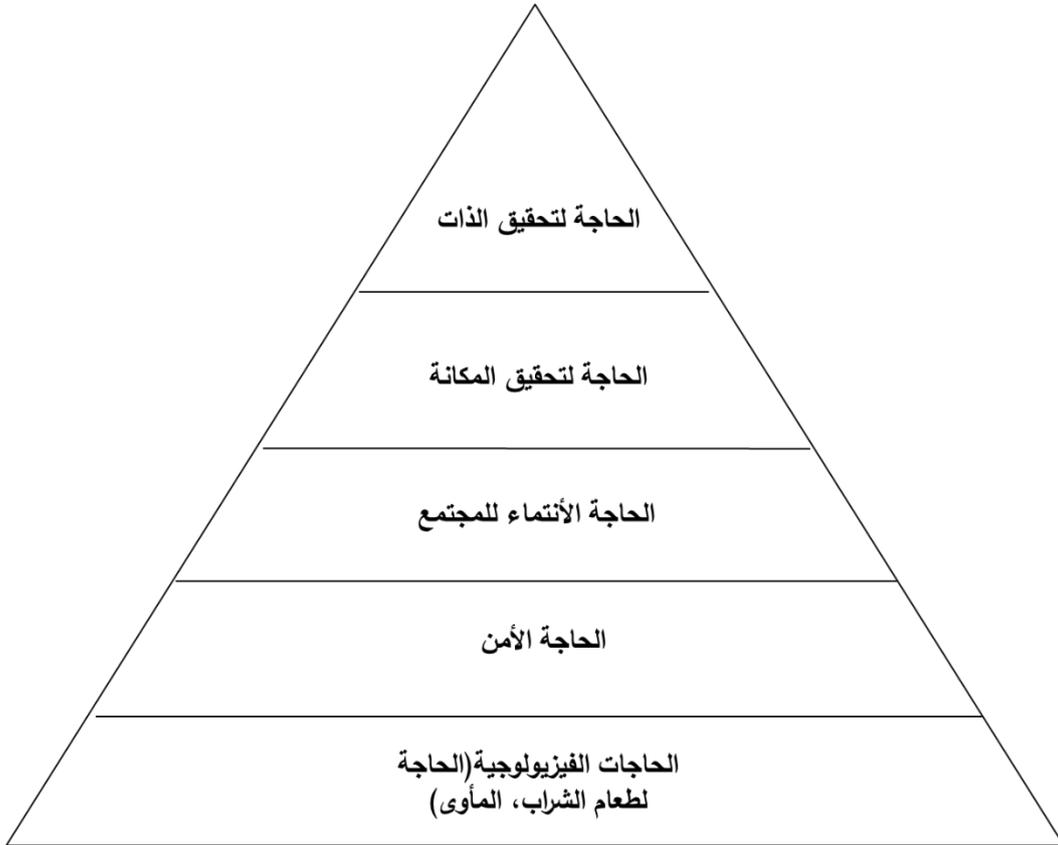
<sup>1</sup> ماهر أحمد «السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات»، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص181.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

وقد اعتمدت نظرية ماسلوا للحاجات على الفرضيات التالية:<sup>1</sup>

- تحفيز الحاجات الغير مشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.
  - يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.
- ولقد رتب "أبرهام ماسلوا" الحاجات إلى خمس مستويات حسب أهميتها كما هو موضح في الشكل (02) كما يلي:

شكل رقم(3) : نظرية ماسلوا



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد «التسويق الابتكاري»، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2009، ص97

من المقرر أن تكون ترتيب الاحتياجات في نظرية ماسلو الهرمية كما يلي:

- الاحتياجات الفيزيولوجية: تشمل الاحتياجات الأساسية مثل الطعام والشراب والنوم والمأوى.
- الأمان: بمجرد تحقيق الاحتياجات الفيزيولوجية، يسعى الفرد للحصول على شعور بالأمان والاستقرار وتجنب المخاطر.
- الانتماء الاجتماعي والمهارات: بمجرد تلبية الاحتياجات الأولية، يسعى الإنسان للانتماء في المجتمع، وبناء علاقات مع الآخرين، وتطوير المهارات الاجتماعية.
- لاحترام: يرغب الفرد في الحصول على الاحترام والتقدير من الآخرين والاعتراف بقيمته ومكانته في المجتمع.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص17.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

-تحقيق الذات: في هذه المرحلة، يسعى الفرد لتحقيق إمكانياته الكاملة وتطوير مهاراته وتحقيق أهدافه الشخصية والمهنية.

هذا الهرم الذي طوره ما سلو يقترح أن الاحتياجات تتقدم بتسلسل معين، حيث يجب تحقيق الاحتياجات الأساسية أولاً قبل التقدم إلى الاحتياجات الأعلى في الهرم.

صحيح، على الرغم من أن نظرية ماسلوا قد تكون أداة مفيدة لفهم حاجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة، إلا أنها تواجه بعض الانتقادات. من بين الانتقادات الشائعة<sup>1</sup>:

- تتمثل المشكلة الأساسية في نظرية ماسلوا للحاجات أنه لا يمكن قياسها بالتجربة، إذ لا توجد مقاييس واقعية يمكن استخدامها بكفاءة لمعرفة مدى إشباع حاجة معينة قبل الأخرى.
- كما أن مستويات وأوليات الإشباع لدى الأفراد تختلف من مجتمع لآخر، باختلاف البيئة و العادات و التقاليد والقيم، باعتبار أن ماسلوا من نشأة بيئته ومتأثراً بها فمن غير المعقول تعميم هذه النظرية على كافة مجتمعات العالم.

### ثانيا الدوافع :

تُعتبر الدوافع شرارة الوصل بين الاحتياجات والسلوك الشرائي والاستهلاكي. تمثل الدوافع الدافع الرئيسي والقوة التي تدفع الفرد لتلبية احتياجاته ورغباته من خلال الشراء والاستهلاك. عندما يشعر الفرد بالحاجة إلى شيء معين، يتحول هذا الشعور إلى دافع يدفعه للبحث عن السلع أو الخدمات التي تلبى تلك الحاجة:

### 2-1-تعريف الدوافع:

عرفت "عائشة مصطفى المنيأوي الدوافع على أنها: "تلك القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، ويحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك والذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات وبذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة وأنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير و التعلم"<sup>2</sup>.

و عرفت كذلك على أنها: "الدوافع هي عبارة عن حاجة غير مشبعة بدرجة كافية لدى الفرد تضغط عليه وتحركه للبحث عن وسيلة معينة لإشباعها"<sup>3</sup>.

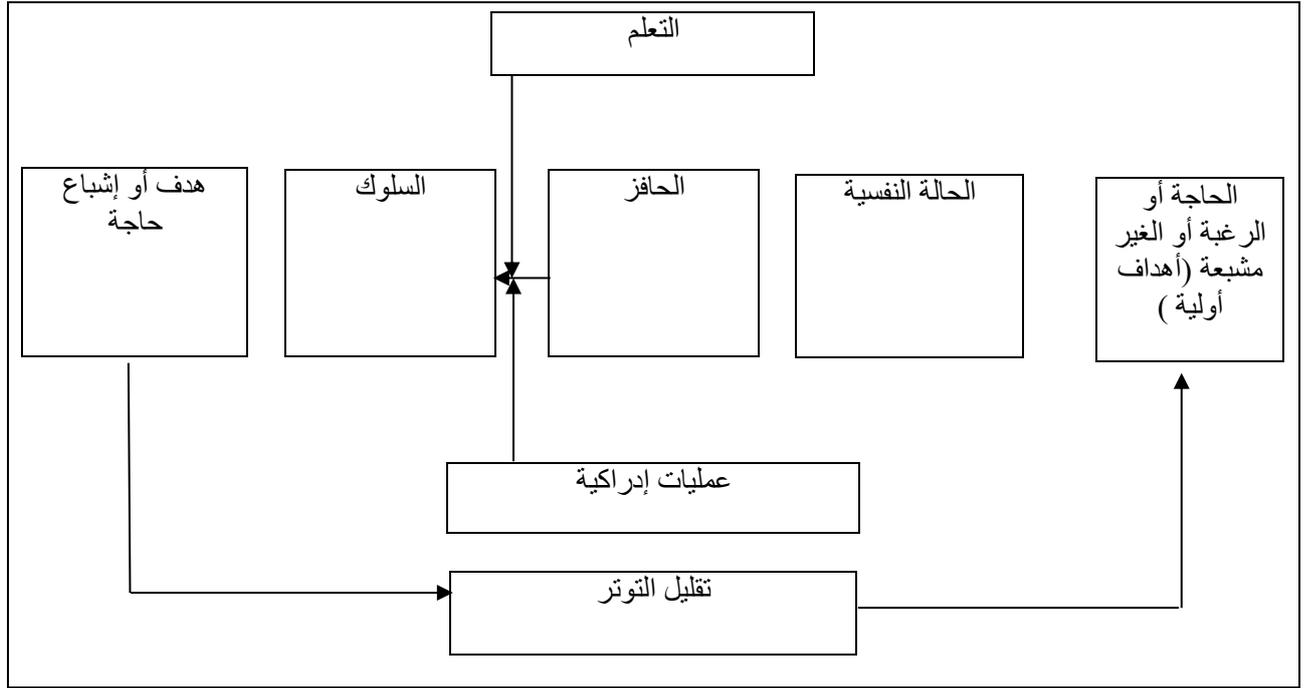
<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي" الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص96.

<sup>2</sup> عائشة مصطفى المنيأوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم و الإستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، ص51.

<sup>3</sup> محمد عبد العظيم، "إدارة التسويق: مدخل معاصر" الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص214.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

شكل رقم (4): نموذج عملية الدوافع



المصدر: كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل لإعلان"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 107.

يتناول هذه المخطط مفهوم التوتر النفسي كدافع للسلوك الاستهلاكي. عندما يكون لدى الفرد حاجة غير مشبعة، ينشأ توتر نفسي يدفعه لاتخاذ تصرف أو سلوك معين بهدف إشباع تلك الحاجة وتخفيف التوتر النفسي. على سبيل المثال، إذا كان الفرد يشعر بالجوع، فقد يقوم بالبحث عن الطعام لتناوله وتلبية حاجته وبالتالي تخفيف التوتر النفسي الناجم عن الجوع.

بالاستناد إلى الخبرات السابقة والمعرفة المكتسبة من التفاعل مع المحيط الاجتماعي والإعلانات والعلامات التجارية، يقوم الفرد باتخاذ القرارات بشأن المنتجات أو الخدمات التي ستساعده في تلبية احتياجاته وتخفيف التوتر النفسي. فقد يقوم بشراء وجبة سريعة إذا كان جائعاً، أو شراء ملابس جديدة إذا كان يحتاج إلى تحسين مظهره ورفع معنوياته.

ومع ذلك، إذا فشل الفرد في إشباع حاجته بشكل كافي، فإن التوتر النفسي قد يزداد مرة أخرى، مما يدفعه إلى البحث عن طرق جديدة لتلبية تلك الحاجة أو البحث عن بدائل. هذا الدوران المستمر بين التوتر النفسي والسلوك الاستهلاكي يمثل دوراً أساسياً في عمليات الشراء والاستهلاك للفرد.

### ثالثاً: الإدراك

إدراك المستهلك للعلامة التجارية والمنتجات يعتبر عاملاً نفسياً مؤثراً بشكل كبير في سلوك المستهلك وقرارات الشراء. فهم المدركات التي يمتلكها المستهلك حول منتجات معينة، سواء كانت تتعلق بالجودة، أو القيمة، أو العلامة التجارية، يؤثر بشكل كبير على قراراتهم بشأن الشراء.

#### 1- تعريف الإدراك:

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

عرفت الإدراك على أنه: «تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في الصورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء»<sup>1</sup>

و عرف كذلك بأنه: «الإدراك هو المسار الذي يدر الفرد من خلال بيئته، والذي يترجم الصادرة عن هذه البيئة»<sup>2</sup>.

كما يعرف الإدراك تسويقياً على أنه: " عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير للمؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن طريق حواسه الخمس"<sup>3</sup>

### 2-3 خصائص الإدراك:

ومن خلال هذه التعاريف يمكن استخلاص خصائص الإدراك كما يلي :

- **التأثير النفسي:** يؤثر إدراك المستهلك بشكل كبير على سلوكهم وقراراتهم في عمليات الشراء والاستهلاك.
  - **التفاوت الفردي:** يختلف إدراك المستهلك من فرد إلى آخر بناءً على تجاربهم الشخصية ومدى تفاعلهم مع المنتجات والعلامات التجارية.
  - **التأثير على القرارات الشرائية:** يعتبر إدراك المستهلك للمنتجات والعلامات التجارية عاملاً مهماً يؤثر على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية.
  - **الاهتمام بالتسويق:** يسعى رجال التسويق وأصحاب العلامات التجارية إلى فهم وتحسين إدراك المستهلك من خلال استراتيجيات التسويق والإعلانات الإبداعية.
  - **التأثير على التجربة الاستهلاكية:** يؤثر إدراك المستهلك بشكل كبير على تجربتهم مع المنتجات والعلامات التجارية، وبالتالي يمكن أن يؤدي إلى زيادة الولاء والرضا أو الانتقال إلى منافسين آخرين. هذه الخصائص تبرز أهمية فهم إدراك المستهلك وتأثيره على سلوكهم وقراراتهم الشرائية، مما يجعله عنصراً أساسياً في استراتيجيات التسويق والترويج للعلامات التجارية.
- ويمكن توضيح خطوات عملية الإدراك من خلال الشكل (04) كما يلي :

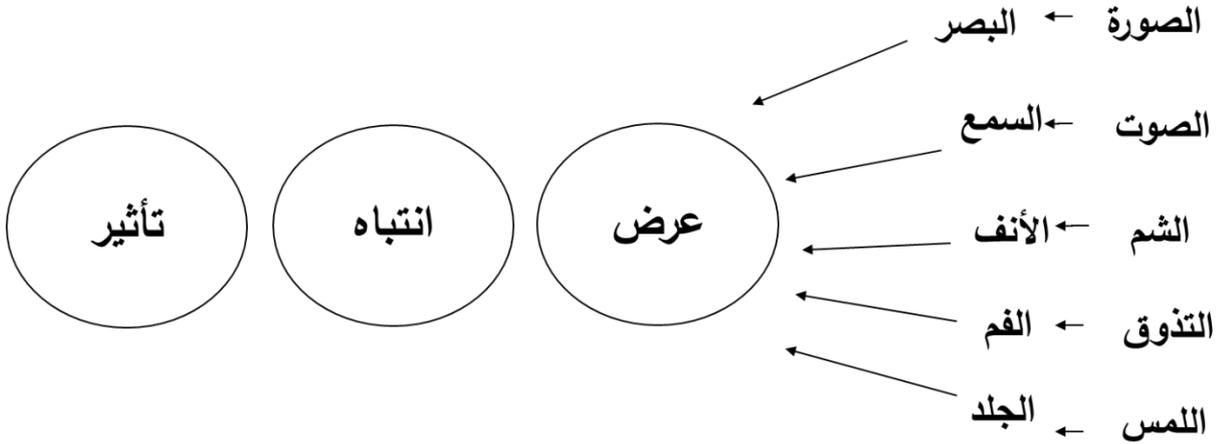
<sup>1</sup> Claude Demeur "Marketing", Dalloz, Paris, France, 2001, p31. 3<sup>ème</sup> édition

<sup>2</sup> مروان أسعد رمضان وآخرون، "التسويق"، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص29.

<sup>3</sup> Amine Abdelmajid " le comportement du consommateur face aux variables d'action " , édition management ,Paris,France,1999 ,p135.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

شكل رقم (5) : خطوات عملية الإدراك



Source : Michael solomon , " Comportement du consommateur " 6<sup>ème</sup> edition, Pearson éducation, France, 2005, p46.

ما يقترحه الشكل هو أن الفرد يستقبل المحفزات من خلال الوسائل الخمسة الرئيسية، وهي الحواس الخمسة: البصر، السمع، اللمس، الشم، والتذوق. هذه الحواس تعمل بتفاعل مع النظام الداخلي للأسنان، مما يؤدي إلى إثارة الانتباه.

إذا كانت المحفزات التي يتلقاها الفرد إيجابية، فإنه من المرجح أن يكون لديه استجابة إيجابية، مما يؤدي إلى إدراك إيجابي للمنتج وربما يشجعه على الشراء، بشرط توفر الظروف والإمكانيات.

أما إذا كانت المحفزات سلبية، فقد يؤدي ذلك إلى إدراك سلبي للمنتج، وبالتالي قد يقاوم الفرد الشراء حتى لو كانت الظروف والإمكانيات متاحة.

تعكس هذه الفكرة الأهمية الكبيرة لتأثير المحفزات البيئية على إدراك المستهلك وسلوكه الشرائي، وبالتالي يجب أن تأخذ العلامات التجارية هذه العوامل في الاعتبار عند تصميم استراتيجيات التسويق وأنشاء تجارب إيجابية للمستهلك.

ربعا: الشخصية :

تلعب الشخصية دوراً بارزاً في التأثير على تصرفات وسلوك المستهلكين. يمكن أن تؤثر الشخصية على كيفية استجابة الفرد للإعلانات، وتفاصيله في العلامات التجارية، وقراراته الشرائية.

4-1 تعريف الشخصية:

لقد اختلف الكتاب والباحثين في إيجاد تعريف موحد للشخصية، والسبب في ذلك يعود إلى تعقد دراسة شخصية الإنسان من جهة، واختلف وجهات النظر بين الباحثين من جهة أخرى.

عرف " ألبرت " الشخصية على أنها : " الشخصية هي التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته " <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف «أساسيات التسويق» دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص284.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

وعرفها «محمد إبراهيم عبيدات» بأنها: " تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية (البيئة) التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم"<sup>1</sup>.

نستخلص بعض خصائص الشخصية التي يمكن استنتاجها من التعريفين السابقين:

1. **لتأثير على الاستجابة للإعلانات:** الشخصية يمكن أن تؤثر على كيفية استجابة الفرد للإعلانات، حيث يمكن أن تؤثر الصفات الشخصية مثل الانفتاحية والانطباعية على استجابة المستهلك لرسائل التسويق والإعلانات.
2. **التفضيلات في العلامات التجارية:** الشخصية يمكن أن تؤثر على تفضيلات المستهلك في العلامات التجارية، حيث يمكن للصفات الشخصية مثل الانفتاحية والانضباط أن تؤثر على تفضيلات المستهلك واختياراته الشرائية.
3. **القرارات الشرائية:** الشخصية يمكن أن تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية، حيث يمكن أن تؤثر الصفات الشخصية مثل المرونة والانطباعية على سلوك المستهلك في عمليات الشراء.
4. **التأثير على تجربة العلامة التجارية:** الشخصية يمكن أن تؤثر على تجربة المستهلك مع العلامة التجارية، حيث يمكن للصفات الشخصية أن تؤثر على نوعية التفاعل والردود التي يحصل عليها المستهلك من العلامة التجارية.

هذه الخصائص تبرز أهمية دراسة الشخصية في مجال التسويق والإعلانات، وتوجيه الجهود التسويقية والإعلانية نحو الفئات المستهدفة بناءً على الصفات الشخصية لزيادة فعالية الحملات التسويقية وتحقيق أهداف العلامة التجارية.

### 4-2- أنماط ونماذج الشخصية:

نعرض أهم تصنيفات الشخصية من خلال الجدول رقم (01):

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي"، مرجع سابق، ص196.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

### جدول رقم (1): أنماط ونماذج الشخصية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
1- درجة التوجه الاجتماعي: الأنطوائية و الأنبساطية.	الأنطوائية: أي الأنعزالية لا يحب الاختلاط بالآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي.	الأنطوائي: لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة.
2- السلطوية أو التسليط.	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو رؤوسين) ويحاولوا إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك.	يتأثر كثيراً بقرارات و سلوك قادة الرأي.
3- العقائدية.	جمود اعتقاد الفرد ، تعقبه لمجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة، و لا يتقبلوا الأفكار أو المعتقدات الجديدة، و الشخص العقائدي مغلق التفكير و لا يتناقش في قضاياها.	لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات السلعية و السلع الجديدة التي تحمل خصائص استعماليه جديدة و يبقوا ملتزمين اتجاه الماركات المعروفة لديهم و يفضلوا عدم التجديد فيها.

المصدر : كاسر نصر المنصور «سلوك المستهلك: مدخل للإعلان»، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص127

من خلال الجدول يمكننا ملاحظة أن هناك مجموعة من الأنماط الشخصية، وكل نمط يتميز بخصائص معينة. وفيما يلي بعض الأنماط الشخصية الرئيسية والتي يمكن أن تؤثر على استراتيجيات التسويق:

- 1. الأنفتاحية:** الأشخاص الذين يتمتعون بالأنفتاحية قد يكونون مستعدين لتجربة منتجات جديدة وغير تقليدية، ويمكن أن تكون لديهم استجابة إيجابية للإعلانات الإبداعية والمبتكرة.
  - 2. الانضباط:** الأشخاص الذين يتمتعون بالانضباط قد يكونون ميالين إلى إتباع خطط شراء محددة ويمكن أن يفضلوا العلامات التجارية المعروفة والموثوقة.
  - 3. المرونة:** الأشخاص الذين يتمتعون بالمرونة قد يكونون أكثر قبولاً لتجربة منتجات جديدة وتغيير علاماتهم التجارية بسرعة.
  - 4. الانطباعية:** الأشخاص الذين يتمتعون بالانطباعية قد يكونون أكثر عرضة لتأثير الإعلانات والتسويق الاجتماعي، وقد يكونون أكثر استعداداً لشراء المنتجات بناءً على المشاعر والانطباعات.
- ومما سبق يجب على رجال التسويق وخاصة رجال البيع أن يتعاملوا مع العملاء وفقاً لهذه الخصائص ويضمنوا أن تلبى استراتيجياتهم توقعات المستهلك وتلبي احتياجاتهم وترضيهم بأعلى مستوى ممكن. باستخدام البيانات والأبحاث السوقية، يمكن للمسوقين تحديد السمات الشخصية للعملاء المستهدفين وتخصيص الرسائل والعروض التسويقية بشكل مناسب لكل فئة من هذه السمات الشخصية.

### خامساً: التعلم والاتجاهات :

تعكس هذه النقطة أهمية الاحتكاك الاجتماعي والتعامل مع مجموعة متنوعة من الأشخاص والعلامات التجارية في تشكيل وتطوير تجارب المستهلك وإدراكهم.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

عندما يتفاعل الأفراد مع المحيطة ويتعاملون مع مجموعة متنوعة من السلع والخدمات، يكتسبون تجارب وملاحظات قيمة حول تلك المنتجات والعلامات التجارية. يتعلمون من مشاهداتهم وتفاعلاتهم مع المنتجات، ويطورون توقعاتهم وتفضيلاتهم بناءً على تلك التجارب.

بالإضافة إلى ذلك، يتأثر تعلم الأفراد وتطورهم بعوامل متعددة مثل العمر، والمستوى التعليمي، والخلفية الثقافية، والتجارب السابقة، والبيئة الاجتماعية التي ينتمون إليها. كل هذه العوامل تساهم في تشكيل آراء ومواقف الأفراد تجاه العلامات التجارية والمنتجات.

نتيجة لذلك، يمكن أن تكون لدى الأفراد مجموعة متنوعة من الاعتقادات والاتجاهات تجاه المنتجات والعلامات التجارية، سواء كانت إيجابية أو سلبية. هذه الاعتقادات والاتجاهات يمكن أن تتأثر بالعديد من العوامل والتجارب، وتتطور مع تغير الظروف وتجارب الحياة.

### 1-5-1 التعلم :

تعرض الأفراد للعديد من المنبهات في الوقت الحالي، سواء كانت من خلال المنتجات والخدمات أو من خلال الإعلانات والعناصر الأخرى في مزيج التسويق. هذا التعرض المتكرر يساهم في تعلم الأفراد وتطور معرفتهم بشكل مستمر.

### 1-1-5-1-1 تعريف التعلم :

هناك العديد من الاختلافات بين علماء السلوك والكتاب والباحثين في تعريف التعلم، وهذا راجع إلى تعقد الدراسات الخاصة بالسلوك الإنساني، وفيما يلي نقدم بعض التعاريف:

حيث عرف الأب الروحي لتسويق "فليب كوتلر" التعلم على أنه: "التعلم هو عبارة عن المتغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة"<sup>1</sup>.

وعرف التعلم من وجهة نظر التسويق على أنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة والغير مقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك"<sup>2</sup>.

يمكننا استنتاج عدة خصائص لعملية التعلم من التعاريف السابقة:

-يتضمن التعلم التغيير الدائم نسبياً في السلوك هذا التغيير قد يكون إيجابياً لبعض الماركات من المنتجات وسلبي للبعض الآخر.

-يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة والمثيرات التي يتلقاها الأفراد وكذا مختلف المواقف التي يواجهونها.

-يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (سلبية أو إيجابية) عن مختلف الماركات المألوفة لديهم.

<sup>1</sup> Philip Kotler. « Marketing management », custom publishing. Bosyon, USA, 2002, p95.

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل إستراتيجي" مرجع سابق، ص109، ص110.



## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

4. الاتجاهات الموجهة عقليًا وعاطفيًا: يمكن أن تكون بعض الاتجاهات مبنية على اعتبارات عقلية وتحليلية، في حين تكون الأخرى مبنية على مشاعر وانطباعات شخصية.

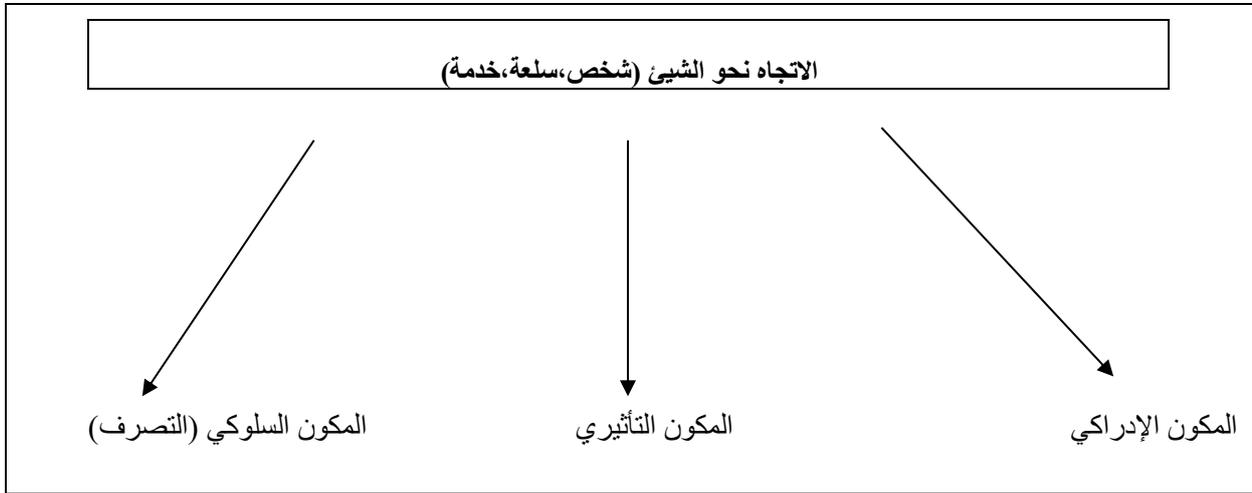
5. التأثير على السلوك: تؤثر الاتجاهات بشكل كبير على سلوك المستهلك، حيث يميل الفرد إلى القيام بالأفعال التي تتماشى مع اتجاهاته واعتقاداته.

تلك هي بعض الخصائص الرئيسية للاتجاهات، وهي تعكس مدى تأثيرها على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية.

### 5-2-3 مكونات الاتجاهات:

تتكون الاتجاهات من ثلاث عناصر كما سنبينه في الشكل (04) كما يلي :

شكل رقم (6) : مكونات الاتجاهات



المصدر: عائشة مصطفى الميناوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم و الاستراتيجيات «، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص98.

ومن خلال الشكل نجد بأن هناك ثلاث مكونات رئيسية هي:

المكون الإدراكي : وهو إدراك المستهلك عن الشيء الذي هو موضع الاتجاه .

المكون التأثري: وهو مجموعة المشاعر الإيجابية أو السلبية لدى المستهلك نحو الشيء موضع الاتجاه (خدمة، سلعة، محل تجاري، فكرة،...).

المكون السلوكي: وهو السلوك الفعلي (الحقيقي) الذي يتبعه المستهلك للشراء والاستهلاك.

### المطلب الثاني : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بشكل كبير بالعوامل الخارجية بالإضافة إلى العوامل الداخلية. الاحتكاك بالبيئة الاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها الفرد يؤثر بشكل كبير على سلوكه وقراراته الشرائية.

### أولاً: الثقافة

يكتسب الأفراد العديد من القيم والعادات والتقاليد والمعتقدات والتراث الثقافي من خلال التفاعل مع الأسرة والبيئة الاجتماعية التي ينتمون إليها. تشكل هذه العناصر معاً ما يعرف بالثقافة الاجتماعية، وهي تشكيل متكامل للممارسات والمفاهيم التي تميز مجتمعاً معيناً.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

### 1-تعريف الثقافة وخصائصها :

#### تعريف الثقافة:

من بين التعاريف العديدة للثقافة نذكر التعريفين التاليين:

عرفت بأنها: " الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماط سلوكية مشتركة لكل الأفراد"<sup>1</sup>.

كما عرفت الثقافة بأنها: "كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشكلة بين الأفراد في مجتمع معين والتي انتقلها من جيل لآخر"<sup>2</sup>.

ومن هذين التعريفين تشترك الثقافة الجماعية في عدة عناصر ومكونات مشتركة، ومنها المعتقدات، والديانة، والعادات والتقاليد. ومع ذلك، يمكن أن تختلف هذه العناصر بشكل كبير بين الثقافات المختلفة، سواء كانت اختلافات كاملة واختلافات جزئية.

تكمّن بعض خصائص الثقافة في :

1. **التنوع:** الثقافة تشمل مجموعة متنوعة من العادات والتقاليد والقيم التي تختلف من مجتمع إلى آخر، وحتى داخل مجتمع واحد يمكن أن تكون هناك تنوعاً كبيراً.

2. **التوريث:** الثقافة تنتقل عبر الأجيال بواسطة التعلم والتدريب والتجارب، حيث يتم توريث المعرفة والقيم والممارسات من جيل إلى آخر.

3. **التكامل:** الثقافة ليست مجرد مجموعة من العناصر متفرقة، بل هي نظام متكامل يربط بين مختلف العناصر مثل الفنون والديانات واللغات والعادات والتقاليد.

4. **الديناميكية:** الثقافة تتغير وتتطور مع مرور الزمن، وتتأثر بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية.

5. **التأثير الاجتماعي:** الثقافة تؤثر في تصرفات الأفراد وتفكيرهم وقيمهم، وبالتالي تؤثر في شكل المجتمعات وتطورها.

6. **الانتماء والهوية:** الثقافة تمثل هوية المجتمع والفرد، وتعزز الانتماء والانتماء الاجتماعي.

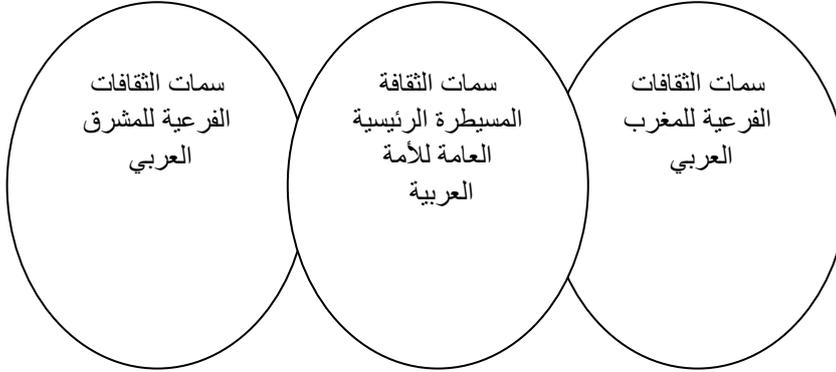
هذه بعض الخصائص الأساسية للثقافة، ومن الممكن أن يكون هناك العديد من الخصائص الأخرى التي تختلف باختلاف السياق الثقافي والتاريخي.

### 2-أنواع الثقافة:

لثقافة نوعين رئيسيين هما: الثقافة الأصلية(العامة)و الثقافة الفرعية وتوجد علاقة متبادلة بينهما يمكن توضيحها في الشكل(05)كما يلي :

<sup>1</sup> كاثرين قيو، "التسويق"، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص33.  
<sup>2</sup> سيف الإسلام شوية «سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية: اقتراح نموذج للتطوير»، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية قسنطينة، الجزائر، 2006، ص122.

شكل رقم (7) : علاقة الثقافة الأصلية بالثقافة الفرعية



المصدر: كاسر نصر المنصور «سلوك المستهلك: مدخل للإعلان»، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص183.

الشكل الثقافي للمجتمعات العربية يتأثر بالعديد من العوامل، بما في ذلك الجغرافيا، والتاريخ، والدين، والتقاليد الاجتماعية. هذه العوامل قد تؤدي إلى وجود اختلافات ثقافية بين المناطق العربية المختلفة.

سكان المغرب العربي وسكان المشرق العربي، فهما يشتركان في العديد من العناصر الثقافية العامة للعالم العربي، مثل اللغة العربية والقيم الثقافية الأساسية مثل الاحترام والضيافة والعائلة.

أما الاختلافات الثقافية الفرعية، فتظهر في العادات والتقاليد المحلية وتفصيل الحياة اليومية، مثل الأكلات المحلية والزي التقليدي والاحتفالات المحلية. على سبيل المثال، يمكن أن تختلف طرق تحضير الأطعمة والمأكولات بين العراق والمغرب، وكذلك العادات المرتبطة بالزواج والأعياد.

فيما يخص الثقافة العامة للأمة العربية، فهي تشمل العناصر المشتركة بين جميع الثقافات العربية، مثل اللغة والأدب والدين والتاريخ والتراث الثقافي المشترك مثل الشعر والموسيقى التقليدية.

### ثانياً: الأسرة :

#### 1-تعريف الأسرة :

تختلف الأسر بشكل كبير من ثقافة لأخرى ومن مجتمع لآخر، وبالتالي فإن إيجاد تعريف موحد للأسر يمكن أن يكون تحدياً، فالأسرة قد تكون مؤسسة اجتماعية تتكون من الآباء والأمهات والأطفال، ولكن هذه التكوينات قد تتغير بشكل كبير.

عرفت الأسرة على أنها " :الأسرة هي وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج مع إمكانية تبني هذه الأسرة لأفراد آخرين كأبناء أو بنات يسكنون في بيت واحد"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سابق، ص294.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

كما عرفت كذلك بأنها: " هي وحدة اجتماعية تتألف من عدد الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم أو الزواج) يعيشون في منزل معروف ومحدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية<sup>1</sup>."

الأسرة تتميز بمجموعة من الخصائص التي تختلف باختلاف الثقافات والمجتمعات. من بين الخصائص الرئيسية للأسرة يمكن ذكر:

1. الهيكل والتنظيم: تختلف هياكل الأسرة من ثقافة لأخرى، بعض الثقافات تعتمد على الأسرة المدمجة حيث يعيش الأجيال المتعددة معاً تحت سقف واحد، في حين تفضل ثقافات أخرى الأسر المعزولة حيث تعيش الأسرة النووية فقط.
2. القيم والمبادئ: تعكس الأسرة قيم ومبادئ معينة تمثل أساس الثقافة والتربية في المجتمع. هذه القيم قد تشمل الاحترام، والتضحية، والمسؤولية، والعدالة، وغيرها، وتختلف باختلاف الثقافات والديانات.
3. التواصل والتفاعل: تتميز الأسرة بالتواصل والتفاعل المستمر بين أفرادها، حيث يتبادلون الأفكار والمشاعر والخبرات، ويعملون على بناء علاقات قوية ومتينة.
4. الأدوار والمسؤوليات: توجد أدوار محددة داخل الأسرة تنتزع بين أفرادها وتتضمن مسؤوليات مختلفة، مثل دور الأب والأم والأبناء، وتختلف هذه الأدوار باختلاف الثقافات والتقاليد.
5. التراث والتقاليد: تنتقل الأسرة التراث والتقاليد الثقافية والدينية والاجتماعية من جيل إلى آخر، وتسعى للحفاظ عليها وتنميتها داخل بيئتها الداخلية.
6. الدعم العاطفي والاجتماعي: تقدم الأسرة الدعم العاطفي والاجتماعي لأفرادها في الأوقات الصعبة، وتكون ملاذاً آمناً يمكن الاعتماد عليه في جميع الأحوال.

### 2-أنواع الأسرة:

هناك ثلاث للأسرة هي: <sup>2</sup>

- الأسرة السائبة: تتكون من الزوج والزوجة.
- الأسرة النووية: تتكون من الزوج والزوجة مع وجود طفل أو أكثر.
- الأسرة الممتدة: تتكون من الأسرة النووية إضافة إلى بعض أو كل أفراد العائلة كالجد و الجدة والأعمام.

### 3-وظائف الأسرة :

تؤدي الأسرة من خلال تفاعل أعضائها مع بعض مجموعة من الوظائف من بينها:

-توفّر الدعم المادي والمعنوي لأعضائها.

-تخطيط واختيار طريقة نمط العيش المناسب لأعضائها

<sup>1</sup> كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك : مدخل الإعلان «،مرجع سابق،ص210.  
<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"،مرجع سابق،ص294،ص295.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

- يؤثر الأب والأم على أولادهم فيما يتعلق بالتصرفات الاستهلاكية.

### ثالثاً: الجماعات المرجعية:

تعكس هذه العلاقة المتبادلة بين الفرد وبيئته المحيطة، بما في ذلك الأسرة، الأصدقاء، وزملاء العمل، تأثيراً كبيراً على سلوكيات الفرد وتصرفاته. فعندما يتفاعل الفرد مع هذه الجهات، يتعرض لتأثيرات متعددة تنعكس على سلوكياته الشرائية والاستهلاكية.

### 1- تعريف الجماعات المرجعية :

عرفت الجماعات المرجعية على أنها: " جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين"<sup>1</sup>.

وعرفت كذلك: "الجماعات المرجعية يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم"<sup>2</sup>.

بناءً على التعاريف السابقة، يمكن استخلاص الخصائص الرئيسية للجماعات المرجعية والمتمثلة في:

1. التفاعل والتأثير: الجماعات المرجعية تتميز بوجود تفاعل متبادل بين أفرادها، حيث يؤثر أفراد الجماعة بشكل مباشر على بعضهم البعض ويتبادلون الأفكار والمعتقدات.
2. التوجه والاتجاه: تتمتع الجماعات المرجعية بتوجه محدد وقيم مشتركة، حيث ينظر أفرادها إلى قاداتهم أو مرجعياتهم للإرشاد وتوجيه السلوكيات واتخاذ القرارات.
3. الانتماء والهوية: تعزز الجماعات المرجعية الانتماء والهوية الجماعية، حيث يشعر أفرادها بالانتماء للجماعة والاندماج معها في بيئتها الثقافية.
4. التأثير على السلوكيات والتصرفات: يتأثر سلوك أفراد الجماعات المرجعية بشكل كبير بالقيم والمعتقدات والمبادئ التي يروج لها قاداتهم أو مرجعياتهم.
5. الدعم الاجتماعي والانتماء: توفر الجماعات المرجعية دعماً اجتماعياً قوياً لأفرادها، وتعمل على تعزيز الانتماء والتضامن بين أفرادها.
6. تأثيرها على السياسات والاستراتيجيات: يمكن للجماعات المرجعية أن تلعب دوراً مهماً في وضع السياسات وصياغة الاستراتيجيات في المؤسسات والمجتمعات، حيث يتم اعتبار آرائها واحتياجاتها في هذه العمليات.

### ربعا: الطبقة الاجتماعية:

التفاوتات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية تخلق طبقات اجتماعية متنوعة في المجتمع، وتؤثر هذه الطبقات على سلوكيات الفرد بما في ذلك سلوكيات الشراء والاستهلاك. وعلى هذا الأساس، يقوم رجال التسويق في المؤسسات بدراسة هذه الطبقات الاجتماعية وفهم خصوصيات كل طبقة من حيث الاحتياجات والرغبات والأساليب المفضلة للتواصل والتفاعل.

<sup>1</sup> محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثانية، دار المستقل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص91.

<sup>2</sup> ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج" «دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص82.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

**1-تعريف الطبقة الاجتماعية:** عرف " Kotler " و " Dubois " الطبقة الاجتماعية على أنها: الأقسام المتجانسة والمستقرة نسبياً، المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي ، يشترك أعضاء القسم في القيم، نمط العيش الاهتمامات و السلوك"<sup>1</sup>.

وعرفت كذلك على أنها: " عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الفرد أو الأسرة"<sup>2</sup>.

### 2-خصائص الطبقة الاجتماعية :

1. لدخل والثروة :تتميز الطبقات الاجتماعية بفروقات كبيرة في الدخل والثروة، حيث تكون هناك طبقات غنية تمتلك ثروات هائلة، بينما تكون هناك طبقات أخرى تعاني من الفقر وقلة الموارد المالية.

2. التعليم والمهارات :تختلف الطبقات الاجتماعية في مستوى التعليم والمهارات، حيث تميل الطبقات العليا إلى الحصول على تعليم عالي ومهارات متقدمة، بينما يكون التعليم محدوداً في الطبقات الأدنى.

3. الوظيفة والمهنة :تختلف الطبقات الاجتماعية في أنواع الوظائف والمهن التي يعملون فيها، حيث تميل الطبقات العليا إلى الوظائف الإدارية والمهن المرموقة، بينما تعمل الطبقات الأدنى في الوظائف ذات الأجور المنخفضة.

4. الثقافة والأسلوب الحياة :تتميز الطبقات الاجتماعية بأساليب حياة مختلفة وقيم مختلفة، حيث تميل الطبقات العليا إلى الحياة الفاخرة والاستهلاكية، بينما تكون الطبقات الأدنى أكثر تقديراً للقيم التقليدية والتواضع.

5. الوضع الاجتماعي والتفاعل :تتميز الطبقات الاجتماعية بوضع اجتماعي محدد وتفاعل مع أفراد الطبقة نفسها، حيث يشعر أفراد الطبقة بالانتماء إلى هذا الوضع ويتفاعلون مع أفراد طبقتهم بشكل أكبر.

### 3-تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك الاستهلاكي للفرد :

-تؤثر الطبقة الاجتماعية للفرد على وضع أهدافه الشرائية الحالية والمستقبلية.

-يتحدد النمط السلوكي للفرد نسبياً من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

- تتأثر الثقافة الاستهلاكية للفرد بالثقافة الاستهلاكية السائدة في الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

### المطلب الثالث : العوامل التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك.

تؤثر العوامل التسويقية على سلوك المستهلك يعتبر موضوعاً مهماً في مجال التسويق، حيث تؤثر هذه العوامل على قرارات الشراء والاستهلاك للأفراد.

### أولاً: تأثير المنتج على قرار الشراء :

<sup>1</sup> Philip Kotler,Dubois,"Marketing managemet"11<sup>ème</sup> edition,Pearson, èducation,Paris ;France,2002,p27.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع،الإسكندرية،مصر،1998،ص58.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

المنتج هو العنصر الأهم في المزيج التسويقي و تم تعريفه كالتالي:

يعرف المنتج على أنه "مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع العادية، مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة، مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية"<sup>1</sup>.

يلعب المنتج دورًا أساسيًا في التأثير على سلوك المستهلك، سواء في الحاضر أو المستقبل. إذا نجح المنتج في تلبية حاجات ورغبات المستهلك بشكل فعال وتوفير تجربة مرضية، فإنه من المرجح أن يكرر المستهلك قرار شراء هذا المنتج في المستقبل. وعندما يتكرر شراء المنتج بانتظام ويوفر للمستهلك القيمة والراحة التي يبحث عنها، قد يتحول المستهلك إلى درجة المستهلك المخلص.

وهناك بعض الجوانب خاصة بالمنتج و التي تؤثر على سلوك المستهلك النهائي:<sup>2</sup>

- يختلف قرار الشراء السلع الاستهلاكية باختلاف أنواعها، حيث أن قرار شراء السلعة الميسر يكون روتيني ولا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة، أما السلعة التسويقية فتمتاز بأنها أكثر تكلفه من السلاح الميسر لهذا فقرار شراء لا يتكرر في فترات متقاربة، ولا يتم إلا بعد التفكير والبحث عن السلعة من بين المعروضة، ويبدل المستهلك جهدا كبيرا قبل أن يستقر رأيه على شرائك السيارات المجوهرات .

- كما يتأثر قرار الشرائي المستهلك النهائي بالمرحلة التي يمر بها المنتج ففي مرحلة التقديم تكون مؤسسه بصدد التعريف بالمنتج ومحاولة إقناع المستهلكين بتقبله، بما أن المنتج الجديد فأن الأفراد لا يملكون معلومات كافية عنه، ولم يسبق لهم أن قاموا بتجريبه لذلك فأن قرارهم الشراء يتميز بالتردد والخوف من خوض التجربة، وفي مرحلة النمو يكون المستهلك قد تحصل على معلومات تمكنه من تكوين صورته ملامح للمنتج .

- كما أنه يتخلص من التردد في اتخاذه قراره شرائي، وفي مرحلة النضج يستمر المستهلك باتخاذ قرار الشراء غير أنه نتيجة المنافسة الشديدة فأن المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات جديدة، أما مرحلة التدهور فتتميز بانخفاض مبيعات المؤسسة والمستهلك يشعر بأن المنتج غير قادر على إشباع حاجته ورغباته لهذا يلجأ إلى البحث عن منتجات أخرى.

- كذلك تلعب التعبئة والتغليف دورا هاما في جذب أنتباه المستهلكين ومساعدتهم على استخدام المنتج من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة، حتى يتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلاح المنافسة .

**ثانيا: أثر السعر على قرار الشراء :**

يعرف السعر على أنه " القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي تحصل عليها من استخدام السلع أو الخدمات ، والتي تجعله قادر على إشباع حاجاته ورغباته"<sup>3</sup>.

السعر يعتبر عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي وله دور مهم في جذب المستهلكين والحفاظ على العملاء الحاليين وتحقيق الأرباح للشركة. ومع ذلك، يمكن أن يكون لارتفاع السعر تأثير سلبي على الطلب على المنتج.

عندما يرتفع سعر المنتج إلى مستوى يفوق قيمته المتوقعة أو المقارنة بالبدائل المتاحة، فإنه قد ينخفض الطلب عليه. يعود ذلك إلى عدة أسباب، بما في ذلك:

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات"، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص24.  
<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينية عثمان يوسف، "سلوك المستهلك"، مرجع سابق، ص170، ص171  
<sup>3</sup> محمد عصام المصري، "التسويق: الأسس العلمية و التطبيق"، مكتبة عين شمس، ص151.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

1. **توافر بدائل:** عندما يرتفع سعر المنتج إلى مستوى مرتفع، فإن المستهلكين قد يبحثون عن بدائل أرخص أو بقيمة أفضل، مما يقلل من الطلب على المنتج الأصلي.
2. **التوافر المالي:** قد يكون السعر العالي جدًا بما يكفي لمنع فئة واسعة من العملاء من شراء المنتج، خاصة إذا كان لديهم قيود مالية.
3. **قيمة المنتج:** إذا كان السعر مرتفعًا بما يكفي ليبرر قيمة المنتج المقدمة، فقد ينظر المستهلكون إلى البدائل الأرخص التي تقدم قيمة مماثلة.

لذلك، يجب على الشركات النظر بعناية في تحديد السعر لمنتجاتها وخدماتها، وضمان أنه متناسب مع قيمة المنتج بالنسبة للعملاء المستهدفين. يمكن استخدام استراتيجيات تسعير مختلفة مثل التسعير التنافسي والتسعير التجريبي لتحقيق التوازن بين جذب العملاء وتحقيق الأرباح للشركة.

### ثالثًا: أثر التوزيع على قرار الشراء:

التوزيع يعتبر عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي، حيث يضمن توفر المنتجات في المكان والزمان المناسبين للعملاء المستهدفين. حتى لو كان المنتج ممتازاً ومعلناً عنه بشكل جيد وبسعر جذاب، فإن عدم توفره في الأماكن المناسبة للعملاء في الوقت المناسب قد يؤدي إلى فشل التسويق لهذا المنتج.

ويعرف التوزيع على أنه "نشاط متخصص في إيصال السلعة والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلعة والخدمات متوفرة بصفه منتظمة وسهلة الشراء لجميع المستهلكين حالياً والمرتبين"<sup>1</sup>. وكذلك يقصد بالتوزيع "المسار الذي تسلكه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". يمكن التفريق بين نوعين من التوزيع هما:

التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر هما النوعان الرئيسيان من أنواع التوزيع في استراتيجيات التسويق.

#### 1. التوزيع المباشر:

- يتمثل في بيع المنتجات مباشرة من الشركة المصنعة إلى العملاء دون وجود وسطاء.
- يمكن أن يشمل التوزيع المباشر استخدام القنوات الخاصة مثل المتاجر الخاصة بالشركة أو المبيعات عبر الأنترنت التي تديرها الشركة.
- يسمح التوزيع المباشر للشركة بالتحكم الكامل في عملية التوزيع والتواصل المباشر مع العملاء.

#### 2. التوزيع غير المباشر:

- يشمل وجود وسطاء أو تجار آخرين يقومون بتوزيع المنتجات من الشركة المصنعة إلى العملاء النهائيين.
- يمكن أن يشمل التوزيع غير المباشر استخدام الجملة، حيث يتم بيع المنتجات بكميات كبيرة للتجار والموزعين الذين بدورهم يبيعونها للعملاء النهائيين.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص152

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

- قد يشمل التوزيع غير المباشر أيضًا استخدام الوكلاء والوسطاء والموزعين للمساعدة في تسويق وتوزيع المنتجات.

تختلف الاستراتيجيات بين الشركات حول استخدام التوزيع المباشر أو التوزيع غير المباشر اعتمادًا على نوع المنتج، والسوق المستهدف، والأهداف التسويقية.

و يؤثر التوزيع على سلوك المستهلك يكمن في عدة جوانب:

1. **سهولة الوصول:** التوزيع المناسب يزيد من سهولة وصول المستهلكين إلى المنتجات، مما يجعلهم أكثر عرضة لشراؤها. على سبيل المثال، إذا كان المنتج متاحًا في المتاجر القريبة من مكان إقامة المستهلك، فسيكون أكثر توافرًا وسهولة لشراؤه.
2. **تجربة الشراء:** جودة تجربة الشراء يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. عملية التوزيع الفعالة تساهم في تحسين تجربة الشراء من خلال توفير خيارات متعددة للعملاء، وضمان توافر المنتجات المطلوبة، وتسهيل عملية الشراء.
3. **الوعي بالعلامة التجارية:** التوزيع المباشر يمكن أن يساهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية، حيث يتيح للشركة التفاعل المباشر مع العملاء وتقديم معلومات حول المنتج والعلامة التجارية.
4. **الولاء للعلامة التجارية:** عندما يكون المنتج متاحًا بشكل منتظم وموثوق به في الأماكن المفضلة للعملاء، فإن ذلك قد يؤدي إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية. المستهلكون الذين يجدون المنتج بسهولة ويستمتعون بتجربة شراء إيجابية قد يكونون أكثر عرضة للعودة مرارًا وتكرارًا.
5. **الإشباع والرضا:** عملية التوزيع الفعالة تساعد في تحقيق إشباع ورضا المستهلك، حيث يحصلون بسهولة على المنتجات التي يحتاجونها وبالتالي يكونون أكثر راحة وسعادة. هذا بدوره يمكن أن يؤدي إلى تكرار الشراء وإقامة علاقات طويلة الأمد مع العلامة التجارية.

بشكل عام، التوزيع يلعب دورًا حاسمًا في تحديد سلوك المستهلك، حيث يؤثر على تجربة الشراء والرضا والولاء للعلامة التجارية، وبالتالي يجب أن يولي الشركات اهتمامًا كبيرًا لاختيار استراتيجيات التوزيع المناسبة لمنتجاتها.

**ربعا: أثر الترويج على قرار الشراء.**

يعرف "كوتلر" الترويج على أنه "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"<sup>1</sup>.

ويعرف أيضا على أنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه و إقناعه بشراء المنتج وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه على شراء المنتج"<sup>2</sup>.

ولترويج مزيج خاص به فكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، العلاقات العامة، المبيعات الشخصية، التسويق المباشر، التسويق الرقمي، إلخ) له تأثير مباشر أو غير مباشر على سلوك المستهلك. تتمثل أهمية المزيج الترويجي في توفير الرسائل الصحيحة وفي الوقت المناسب للعملاء المستهدفين، وتشجيعهم على الشراء والتفاعل مع المنتجات أو الخدمات المقدمة.

<sup>1</sup> ناجي معلاء، "الأصول العلمية لترويج التجاري والإعلان"، الدار الجامعية، الأردن، 1996، ص01.

<sup>2</sup> سعيد هناء عبد المجيد، "الإعلان والترويج"، مركز القاهرة لتعليم المفتوح، مصر، 2003، ص09.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

قد يكون لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي تأثير مختلف على سلوك المستهلك، ومن ثم يتعين على الشركات تنظيم وتنسيق جميع هذه العناصر بشكل متكامل لتحقيق أهدافها التسويقية بشكل فعال. على سبيل المثال:

1. **الإعلان:** يمكن أن يؤثر الإعلان على سلوك المستهلك من خلال توجيه رسائل وإشارات معينة تشجع على الشراء أو التفاعل مع المنتج.
2. **العلاقات العامة:** تؤثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك عن طريق بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء.
3. **المبيعات الشخصية:** يؤثر التفاعل المباشر مع المبيعات الشخصية على سلوك المستهلك من خلال تقديم معلومات محددة وتحفيز الشراء.
4. **التسويق المباشر:** يمكن أن يؤثر التسويق المباشر على سلوك المستهلك من خلال توجيه عروض مخصصة ومباشرة للعملاء المستهدفين.
5. **التسويق الرقمي:** يؤثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك من خلال إنشاء تجارب تفاعلية وملهمة عبر الوسائط الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

باستخدام المزيج الترويجي بشكل متكامل ومتناغم، يمكن للشركات تحقيق أقصى استفادة من جهودها التسويقية وتحقيق نتائج إيجابية على سلوك المستهلك وتحقيق أهداف العمل.

### المبحث الثالث: علاقة الصورة الذهنية بسلوك المستهلك

#### المطلب الأول: علاقة الصورة الذهنية بالمستهلك

الصورة الذهنية لها تأثير على إدراك المستهلك الجودة المنتج والقيام بشرائه، كما تلعب تلك الصورة دورا في التقليل من صعوبة وكلفة قيام المستهلك بتجربة جميع المعلومات المتاحة أمامه، ويمتد تأثير الصورة الذهنية إلى البعد الخاص بدرجة المخاطر المدركة لدى المستهلك.

فحيث GATcara عرف تأثير الصورة الذهنية هو: " أنه يحدث من خلال تكوين إدراك إيجابي أو سلبي لدى المستهلك حول منتج معين.

لا يقتصر تأثير الصورة الذهنية في مراحل قرار الشراء على مرحلة أو مرحلتين من مجموعة مراحل عملية الشراء بل يمتد ذلك التأثير على طول هذه المراحل<sup>1</sup>.

تمثل الصورة الذهنية ملخصا لمجموعة من الاعتقادات التي يكونا المستهلك في ذهنه و هي عملية تبسيطية ، كما أنها تسهل عملية التعرف على منتجات و تكرار السلوكيات اتجاهها أو كتب وفاء المستهلكين.

الصورة أداة للتمييز حيث تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها من أجل كسب ولاء المستهلك معناه إنشاء قيمة خاصة لها عن مستهلكيها تساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تفسير مواقف المستهلكين و آراءهم، من خلال إشارتهم إلى نمطهم المعيشي وسلوكهم الاجتماعي، التوضيح بذلك فلسفتهم في الحياة نظرا لارتباطهم بقيمهم و معتقداتهم ومدركاتهم،

<sup>1</sup> فؤاد علي هبة، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 98.

حيث ترتبط الصورة الذهنية بهذه العناصر الأخيرة لأنها تؤثر في كيفية الشكل و تكون الصورة الذهنية بتأثيرها على معاني الأمور لديهم وقيمتها ، كما أن سلوكيات وتصرفات المستهلكين تتأثر بالصورة الذهنية بل و تكون مبنية عليها.

تستخدم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، من خلال ما يعرف بالتسويق بالتزكية Referral Marketing بالاعتماد على الكلمة المنطوقة Mouthe of Word التي تنتج من الإدراك الجيد للصورة الذهنية للمستهلكين نظرا القدرة التسويقية بالتركية أن يغير من إدراك مستهلكين آخرين للصورة الذهنية للعلامة التجارية معينة من شكل سلبي إلى شكل إيجابي خصوصا إذا كان من مصادر موثوقة لأنه ذو مصداقية أقوى من كل عناصر المزيج الترويجي بسبب انعدام مصلحة المستهلكين المزكين للعلامة التجارية، ما يؤدي إلى قبول المستهلكين الآخرين للتزكية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : الولاء للعلامة التجارية من طرف المستهلك

يعتبر الولاء أحد المفاهيم التي تساعد على معرفة درجة ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف طبيعة المنتج والعلامة التجارية ومكان البيع، لذلك لا يمكن أن تقوم بتحليل حوافر الولاء لنفس المعطيات أو المتغيرات.

والولاء للعلامة التجارية يعرف على أنه موقف مشجع اتحاد علامة تجارية خاصة من بين العلامات الموجودة ناتج عن شراء متكرر لهذه العلامة التجارية مع مرور الزمن، ويعتبر من هذه الناحية كمتغير سلوكي<sup>2</sup>.

وحسب كل من Jacoby schestnut الولاء للعلامة التجارية يترجم في الإعادة غير العشوائية السلوك شرائي النفس العلامة التجارية أو النفس المجموعة من العلامات التجارية الأحد الأعوان الاقتصاديين الذي يملك سلطة القرار، هذا السلوك ناتج من مراحل نفسية للتقسيم مأخوذة في إطار الوصول إلى قرار وحسب heilbrimm توحد أربعة سيناريوهات للولاء وهي:

1. **الولاء الشائع:** شراء حصري في صنف منتجات موجودة العلامة التجارية:
  - إحساس قوي للعلامة التجارية.
  - دور العلامة التجارية في تبسيط الاختبارات.
  - تطوير الرابط العاطفي القوي مع العلامات التجارية.

<sup>1</sup> عوفي مسعود، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي قسم العلوم التجارية، تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقة، الجزائر 2015/2016، ص 15

<sup>2</sup> Deria dacy, pieme velle• comportement au cept et outils, édition dumo, 2003, paris, 194

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

- إحساس حقيقي للأسعار.
- 2. **الولاء المشترك:** شراء متعاقب للعديد من العلامات التجارية داخل سلة من العلامات التجارية المحددة في صنف منتجات ما.
- استعمال عدة علامات تجارية تستجيب بسواء لمختلف المناسبات والاستعمال أو للمستعملين والبحث عن التنوع.
- اختيار العلامات التجارية يكون خارج المحل.
- 3. **الولاء الظرفي (المناسباتي):** شراء من بين محدودة للعلامات التجارية الفائدة بدلالة السعر.
- معرفة جيدة للأسعار.
- أنتباه قوي لتخفيضات الأسعار والعمليات الترويجية.
- ضعف إدراكي بين العلامات التجارية
- ضعف لتجريب العلامات التجريبية.
- 4. **الولاء:** ليس هناك سلوك شرائي منظم ومميز.
- شراء المختلف العلامات التجارية في نفس المنتج.
- اختيار العلامة التجارية بدلالة السعر.
- شراء المختلف العلامات التجارية في نفس المنتج.
- اختيار العلامة التجارية بدلالة السعر.
- ضعف الإحساس بالعلامات التجارية من طرف المستهلك بتخفيض من تكاليف التسويق، في إطار عملية المحافظة على أفضل من غزو مستهلك جديد، الذي ينجم عنه تلك التكاليف ..

### المطلب الثالث: العلاقة التي تربط سلوك المستهلك بالصورة الذهنية

الصورة الذهنية تعبر عن الصورة أو الانطباع الذي يشكله المستهلك في ذهنه حول منتج أو خدمة أو علامة تجارية معينة. هذه الصورة تشكل جزءاً هاماً من تجربة المستهلك وتؤثر بشكل كبير على سلوكهم وقراراتهم الشرائية.

هناك عدة طرق يمكن للصورة الذهنية أن تؤثر على سلوك المستهلك:

1. **اتخاذ القرارات الشرائية:** عندما يكون لدى المستهلك صورة إيجابية عن منتج معين أو علامة تجارية، فمن المرجح أن يكون أكثر استعداداً لشراء هذا المنتج بدلاً من المنتجات الأخرى التي قد تكون لديها صورة سلبية.
2. **الولاء للعلامة التجارية:** إذا كانت العلامة التجارية تتمتع بصورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك، فمن المرجح أن يكون المستهلك مياً للبقاء على ولاء لهذه العلامة التجارية وشراء منتجاتها مراراً وتكراراً.

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

3. التأثير على الاختيارات الشخصية: يمكن أن تؤثر الصورة الذهنية أيضًا على قيم المستهلك واعتقاداتهم الشخصية، مما يؤدي إلى اختيارات مختلفة في الحياة اليومية وليس فقط فيما يتعلق بالشراء.

4. تأثير الإعلان والتسويق: يمكن للإعلان والتسويق أن يلعب دورًا كبيرًا في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبالتالي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك من خلال تشكيل الانطباعات والمشاعر حول المنتجات والعلامات التجارية.

5. تأثير التجارب الشخصية وتقييم المنتجات: تجارب المستهلك الشخصية مع منتج معين أو علامة تجارية قد تؤثر على صورته الذهنية لهذا المنتج وعلى قراراته الشرائية المستقبلية.

بشكل عام، يمكن القول بأن الصورة الذهنية تلعب دورًا حيويًا في تشكيل سلوك المستهلك واتخاذ قراراتهم الشرائية، ولذلك فإن فهم هذه الصورة وكيفية بنائها وتعزيزها هو جزء أساسي من استراتيجيات التسويق والإدارة العاملة.

وهناك طرق أخرى التي يمكن أن تؤثر بها الصورة الذهنية على سلوك المستهلك:

1. اتخاذ القرارات الشرائية: يؤثر الانطباع الذي يتركه الصورة الذهنية على القرارات الشرائية للمستهلكين. على سبيل المثال، إذا كانت الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة توحى بالجودة والموثوقية، فمن المرجح أن يفضل المستهلك شراء منتجات هذه العلامة التجارية حتى لو كانت أعلى قليلًا.

2. التفاعل مع العلامة التجارية: تشجع الصورة الذهنية الإيجابية المستهلكين على التفاعل مع العلامة التجارية بطرق مختلفة، مثل المشاركة في الحملات التسويقية، أو تقديم التعليقات الإيجابية، أو التوصية للآخرين بالمنتجات أو الخدمات.

3. التسويق والترويج: يمكن استخدام الصورة الذهنية بشكل فعال في استراتيجيات التسويق والترويج. عندما تتمكن العلامة التجارية من بناء صورة ذهنية قوية وإيجابية، يمكنها استخدامها في الإعلانات والحملات التسويقية لجذب المستهلكين وزيادة مبيعاتها.

وبهذا نقول إن الصورة الذهنية للعلامة التجارية تلعب دورًا مهمًا في توجيه سلوك المستهلكين، وتحديد كيفية تفاعلهم مع المنتجات والخدمات التي تقدمها العلامة التجارية.

## خلاصة الفصل الثاني

سلوك المستهلك هو الدراسة التي تتناول كيفية اتخاذ الأفراد والجماعات للقرارات المتعلقة بشراء واستخدام المنتجات والخدمات، وهو يتأثر بشكل كبير بالصورة الذهنية التي يحملها المستهلك عن العلامات التجارية. تؤثر الصورة الذهنية على تفضيلات المستهلكين واختياراتهم، حيث تعزز الثقة والولاء عندما تكون إيجابية،

## الفصل الثاني: سلوك المستهلك وعلاقته بالصورة الذهنية

---

مما يؤدي إلى تكرار الشراء والتوصية بالعلامة التجارية للآخرين. تتشكل الصورة الذهنية من خلال تجارب المستهلك الشخصية، المعلومات المستلمة من وسائل الإعلام، والتحليل الشخصي المدعوم بالبيئة الاجتماعية والثقافية، بالإضافة إلى ذلك، تلعب العوامل النفسية والاجتماعية دورًا كبيرًا في تكوين الصورة الذهنية وتأثيرها على إدراك المستهلكين للقيمة المدركة للمنتجات والخدمات، مما يقلل من المخاطر المدركة ويزيد من استجابة المستهلك للعروض التسويقية، وفهم هذه العلاقة يساعد الشركات على تطوير استراتيجيات فعالة لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية وتحقيق نجاح مستدام في السوق.

# الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية  
لتأثير الصورة  
الذهنية على سلوك  
المستهلك في بنك  
الفلاحة والتنمية  
الريفية وكالة  
488 - تبسة

### تمهيد الفصل الثالث

يسعى بنك بدر -تبسة- إلى فهم أعمق لتأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك، مما يتيح له اتخاذ قرارات مبنية على بيانات حقيقية لتحسين خدماته وعلاقته بعملائه. في بيئة مصرفية تنسم بالتنافسية الشديدة، تعتبر الصورة الذهنية الإيجابية مفتاح النجاح والاستدامة.

**المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة-488-BADR-تبسة-**  
بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك مساهمة ذات مساهمة ذات رأس مال قدره 33000.000.000 دج الكائن في .

**المطب الأول: تعريف الوكالة ونشأتها**  
**أولاً: التعريف بالوكالة:**

نظراً لأهمية البنك تم فتح عدة فروع ومديريات حول التراب الوطني وذلك لكي يسهل على الزبون التعامل معه من موقع وجوده، ولقد كان له فرع رئيسي في تبسة تحت رقم 488.

هي وكالة كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس 1982 حيث تحولت إلى بنك الفلاحة و التنمية الريفية وهذا لتلبية حاجات السكان وخاصة أن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشارا في المنطقة وهي حاليا تتعامل مع 20000 زبون يتكفل بهم الموظفون في الوكالات وعددهم سبعة عشر موظفا.

### ثانيا: نشأت بنك الفلاحة والتنمية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR مؤسسة تنتمي إلى قطاع العمومي أسست سنة 1982 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 106-82 للقيام بهمة تطور القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنك الوطني الجزائري BNA وأصبح يحتضن في يومنا هذا 268 وكالة و31 مديرية جهوية، يشتغل بنك البدر حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته صنف بنك البدر من طرف مجلة قاموس البنوك في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويحتل البنك ذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 1100 بنك مصنف، وطبقا للقوانين والإجراءات يتكفل البنك بتطبيق الخطط والبرامج المرتقبة من خلال قيامه بالمهام التالية:

-تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها.

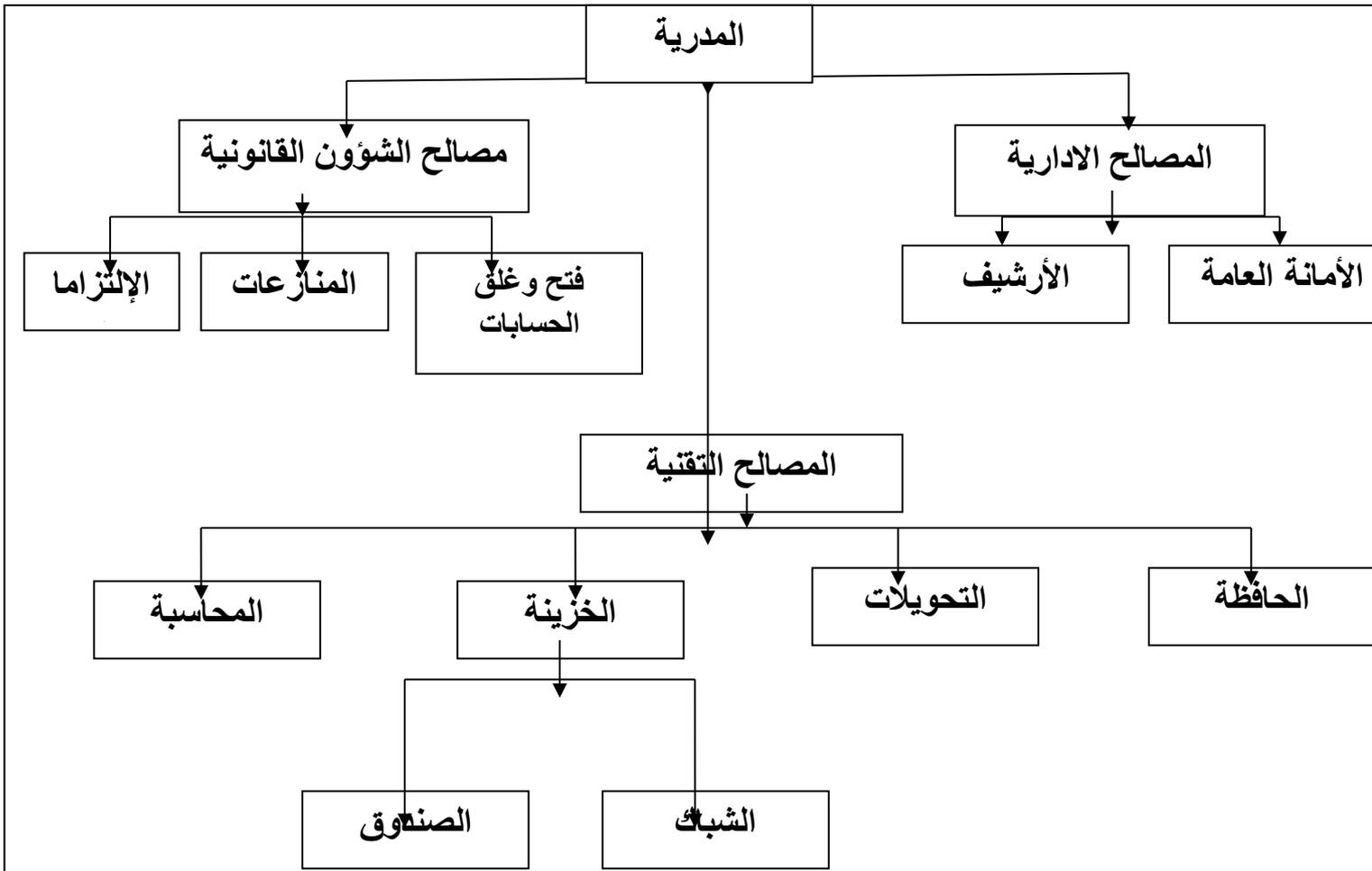
-الاستعمال الكلي للإمكانيات التي تمنحها السوق المالية.

-مسايرة التطوير الحاصل في عالم النشاط المصرفي وتقنياته.

-عرض منتجات وخدمات جديدة على المدخرين عن طريق:

- تصفية المشاكل المالية.
- تطبيق معدلات فائدة بصفة منسجمة مع تكلفة الإيرادات.
- أخذ الضمانات الملائمة وتطبيقها ميدانيا.
- وضع سياسة اتصال فعالة لتحقيق الأهداف المسيطرة وذلك ب:
  - استعمال الإعلام الآلي.
  - تطوير مستوى تكوين هيئة الموظفين وإعطاء الأولوية لحملي الشهادات.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للوكالة بدر- تبسة -  
يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -تبسة- 488 في الشكل التالي  
شكل رقم(8) : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -تبسة-.



المصدر: وثائق داخلية من وكالة تبسة-488-

المطلب الثالث: الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بدر- تبسة-  
يقدم البنك خدماته المتنوعة لتلبية احتياجات عملائه على اختلاف فئاتهم وشرائحهم، وكل ذلك بما يتوافق مع قوانين البنك المركزي الجزائري، وهذه الخدمات تتلخص في الآتي:

## خدمات الأفراد:

يقدم البنك للعملاء من الأفراد خدمات متنوعة تلبي احتياجاتهم اليومية وفق شروط مناسبة وامتيازات متعددة، وهذه الخدمات تتلخص بالآتي:

الحساب البنكي: حيث يقدم البنك عددا من الحلول المالية التي تتناسب مع حاجات العملاء ، ومن هذه الحلول هي فتح الحسابات البنكية التي تختلف بشروطها ومميزاتها، وهي كالآتي:

حساب بنكي بالدينار: وهو حساب جاري يمتاز بإمكانية السحب والإيداع في أي وقت وبكل سهولة، ويحصل العميل من خلاله على دفتر شيكات، وهو حساب متاح للجزائريين المقيمين.

حساب بنكي بالعملة الصعبة: وهو حساب متاح للأفراد والشركات على حد سواء، يسهل التعاملات المالية في الداخل والخارج، وخاصة للأفراد الذين يسافرون كثيرا، حيث يحصل العميل على بطاقة فيزا دولية تسهل عليه سحب المال في أي وقت ومن أي مكان.

بطاقات الدفع ما بين البنوك: CIB حيث يقدم البنك أربعة أنواع من هذه البطاقات، والتي تلبي عددا متنوعا من احتياجات العميل المالية الشهرية واليومية، وهي كالآتي:

-بطاقات الدفع ما بين البنوك CIB الذهبية: وهي مرتبطة بالحساب البنكي، ولها سقف سحب محدد.

-بطاقات الدفع ما بين البنوك CIB الكلاسيكية: وهي بطاقة مرتبطة بالحساب البنكي، يمكن استخدامها لدفع عن الشراء عبر نقاط البيع والأنترنت، وهي بطاقة محلية.

-البطاقة البنكية القابلة لشحن: CBR هي بطاقة محلية مرتبطة بالحساب البنكي، ويمكن من خلالها دفع قيمة المشتريات بكل سهولة وهي صالحة لمدة عامين.

-بطاقة بدر(توفير): وهي بطاقة مرتبطة بحساب دفتر التوفير، أو دفتر التوفير للفلاح، وهي صالحة لمدة عامين، ويمكن استخدامها محليا فقط.

-حسابات التوفير: يقدم البنك نوعين من حسابات التوفير التي تلبي احتياجات العميل، وهي كالآتي:

- حساب الادخار الأشبال: وهو حساب مخصص للأطفال والشباب تحت سن 19 عاما، وهو حساب توفير بدون فوائد، الغرض منه تشجيع الشباب والأطفال على الادخار.
- حساب دفتر التوفير: وهو حساب توفير بدون فوائد، أو مع فوائد ويختار العميل ما يناسبه، ويحصل على الفوائد منه كل 3 أشهر، ويمكن سحب المال منه بسهولة ودون أي قيود.

**قرض السكن الريفي:** حيث يمنح البنك القرض ضمن شروط سهلة، وهي كالآتي:

-معدل فائدة يتراوح بين 1-3% ويتم تحديده حسب دخل العميل.

- اشتراط مساهمة شخصية بنسبة 10 % .

- الحصول على قرض بين 1.000.000-3.000.000 دينار جزائري.

-فترة السداد تصل إلى 20 سنة.

خدمات الجزائريين المقيمين في الخارج: حيث يقدم البنك لهذه الفئة خدمات متنوعة، وهي كالاتي:

- الحساب الجاري بالدينار.
- حساب الادخار للأشبال.
- الحساب الجاري بالعملة الصعبة.
- دفتر التوفير.
- سندات الصندوق.
- الودائع لأجل.
- استئجار خزانة الأموال.

**خدمات أخرى:** حيث يقدم البنك للأفراد خدمات الكترونية يمكن من خلالها إدارة الحسابات البنكية وباقي الخدمات لأخرى بكل سهولة، كما أنه يقدم خدمة استئجار الخزائن الحديدية للأموال لحفظ الممتلكات الثمينة .

#### **خدمات المؤسسات:**

يقدم البنك لقطاع المؤسسات خدمات مصرفية متنوعة تلبي احتياجاتها على اختلاف نوع وطبيعة عملها، وهي كالاتي:

خدمات المؤسسات: حيث يقدم خدمات شاملة ومتنوعة ضمن عدد من الشروط الميسرة والامتيازات المتعددة، وهي كالاتي:

الحساب البنكي، وهو حساب بنكي بالدينار، وحساب بنكي بالعملة الصعبة.

- قرض الاستغلال.
- القرض للمقرين العقاريين.
- القرض السياحي.
- قرض التحدي.

قرض التحدي الفيدرالي، والذي يم منحه لكل من متعاملي تحويل المنتجات الزراعية، متعاملي تعبئة المنتجات الزراعية، ومتعاملي تخزين الزراعة.

خدمات التجارة الخارجية، والتي من أهمها رسائل الاعتماد، والتسليم المستندي، التحويلات الدولية، والتحويل الحر.

- التحويل المالي المتعدد.
- استئجار خزائن الأموال.

خدمات الفلاحين: حيث يقدم البنك للفلاحين خدمات متجددة ومتميزة تلبي احتياجاتهم، وهي كالاتي:

- الحساب البنكي.
- بطاقة الدفع ما بين البنوك CIB.
- التوظيف المالي.
- قرض التحدي.
- قرض الاستغلال.
- قرض التحدي الفيدرالي.
- قرض الرفيق.
- قرض الرفيق الفدرالي.
- قرض الإيجار المالي.

خدمات صيادي الأسماك ومربي المائيات: حيث يتم تقديم خدمات متنوعة لقطاع الصيادين وذلك كالاتي:

- الحساب البنكي.
- قرض قصير المدى المدعوم لتربية المائيات.
- التمويل، والمتمثل بتمويل الاستثمارات، وتمويل دورة الاستغلال.
- استئجار خزينة الأموال.
- الخدمات الإلكترونية.
- خدمات التأمين.

يقدم البنك 3 أنواع من برامج التأمين التي تلبي احتياجات العملاء على اختلاف فئاتهم، وهي كالاتي:

**تأمين الممتلكات:** والذي يتمثل ببرامج التأمين على الكوارث الطبيعية للسكن .

**التأمينات الفلاحية :** حيث يقدم البنك 12 برامج تأمين مختلف على الأخر ومن أهمها:

- التأمين المتعدد لأخطار الماشية.
- التأمين على الآلات والمعدات الفلاحية.
- تأمين المزارع الفتية.
- التأمين متعدد الأخطار ضد البرد والحرائق.

- التأمين متعدد الأخطار في مجال تربية النحل.

**التأمينات على الأشخاص:** والذي يتمثل ببرامج التأمين ضد الحوادث الفردية.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

للقوف على أثر الصورة الذهنية بالنسبة لسلوك المستهلك وكيف يتم اتخاذ القرار الشرائي الخاص بالمستهلك، تم الاستعانة بأسلوب الاستبيان من خلال طرح مجموعة من الأسئلة على الزبائن المتعاملين مع بنك الفلاحة و التنمية الريفية -تبسة- وكذلك العاملين داخل البنك وباستخدام طريق برمجية " Spss " تم تحليل الاستبيان ومن أجل كل هذا سيتم التطرق إلى:

**المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية وأدوات جمع البيانات  
أولاً: منهج الدراسة**

لجمع أكبر عدد ممكن من المعلومات والحقائق، أيضا لإيجاد الحلول الممكنة لما هو مطروح في هذا البحث، في دراسة تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك، يُمكن استخدام المنهج "الوصفي التحليلي" لجمع البيانات وتحليلها بشكل شامل، ومن ثم اقتراح الحلول الممكنة واستنتاج نتائج عامة.

**ثانياً: أدوات جمع البيانات**

يوجد العديد من السبل لجمع البيانات حول الموضوع المطروح، وفي مرحلة البحث والتقصي استعنا بالطرق التالية:

**1- الوثائق والسجلات:** لقد اعتمدنا على عدة وثائق وملفات خاصة بالبنك محل الدراسة

لإثراء البحث والخروج بأكبر قدر من المعلومات، فيما يخص العروض المقدمة من خلال الإشهارات والمطويات وغيرها، وأيضا التعرف على الهيكل التنظيمي للبنك.

**2- الاستبيان:** وهو من أكثر الوسائل المستخدمة والشائعة أيضا، للحصول على البيانات

والمعلومات وللوصول إلى الحقائق التي تتعلق باتجاهات الأفراد المستهدفين حول

الموضوع المطروح أو حول موقف معين، وهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي

تتعلق بمشكلة البحث، تعد من طرف الباحث وتكون موجهة للمبحوثين من أجل

الإجابة عليها.

### ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة في الأفراد والموظفين بالمؤسسة محل الدراسة وهي بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر-، وقد استهدفنا مجموعة من العملاء في الدوام الصباحي للمؤسسة، وزعت بها 40 استمارة استردت منها 39 ليكون نسبة الاسترداد 97.5%.

وتم توزيع هذه الاستمارات في مدة زمنية محدودة من 8 صباحاً إلى 11 صباحاً، ولقد أشرفنا على كل توزيع لورقة استبيان لكي نستجيب لأي استفسار أو تساؤل للمبحوثين يخص الاستبيان أو غموض في المطب

إزالة أي العبارات .	عدد الاستبيانات الصالحة	عدد الاستبيانات الموزعة	أفراد العينة
الثاني:	39	40	39

وصف وتحليل نتائج الاستبيان  
عينة الدراسة:

تم توزيع 40 استبيان على عينة الدراسة وكانت نسبة ردود 97.5% أي تم استرجاع 39 استبيان فقط، ويهدف هذا الاستبيان إلى معرفة تأثير الصورة الذهنية في سلوك المستهلك بحيث تكون الاستبيان في الجزء الأول على المتغيرات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل) أما الجزء الثاني من الاستبيان فيتكون من (24) عبارة مقسمة الى ثلاث محاور:

#### (1) الجنس:

جدول رقم (2): الجنس

النسبة المئوية%	عدد الأفراد	الجنس
59	23	أنثى
41	16	ذكر
100	39	المجموع

تشكل الإناث النسبة الأكبر من العينة، حيث يمثلن 59% من إجمالي الأفراد. هذا يشير إلى أن غالبية المشاركين في الدراسة أو العينة هم من الإناث. يمكن أن يكون لذلك تأثيرات على النتائج اعتماداً على موضوع الدراسة وتوجهاتها، مما يستدعي النظر في إمكانية وجود فروق بين الجنسين فيما يتعلق بالمتغيرات المدروسة.

بينما يشكل الذكور نسبة أقل من العينة مقارنة بالإناث، حيث يمثلون 41% من إجمالي الأفراد. على الرغم من أن الذكور يمثلون نسبة أقل، فإنهم لا يزالون يشكلون جزءاً كبيراً من العينة، مما يسمح بإجراء مقارنات بين الجنسين.

شكل رقم (9) : يبين نسب الجنس

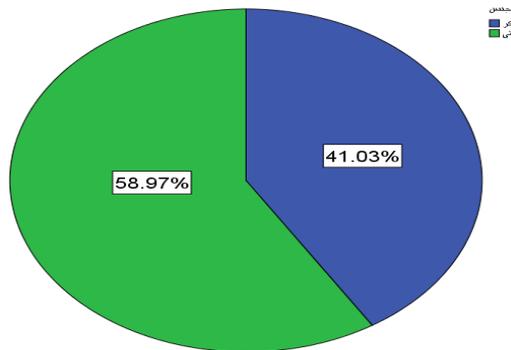
المصدر: من أعداد الطالبين باستعمال برنامج spss

## (2) المستوى التعليمي:

جدول رقم (3): المستوى التعليمي

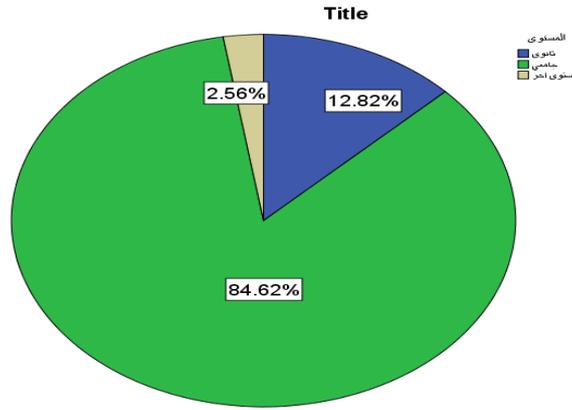
النسبة المئوية %	عدد الافراد	المستوى
12.8	5	ثانوي
84.6	33	جامعي
2.6	1	مستوى اخر
100	39	مجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأفراد الذين لديهم مستوى دراسي جامعي يشكل النسبة الأكبر من العينة، حيث يمثلون 84.6%. هذا يدل على أن غالبية العينة هم من الحاصلين على تعليم جامعي، مما كبير على النتائج التوزيع يعكس أن تمثيلاً لآراء ذوي المستوى ويشكل الأفراد دراسي ثانوي هذه النسبة تشير العينة يمتلكون والذي يمثل أقلية مقارنة بالمستويات الدراسية الأخرى، فيحين يشكل الأفراد الذين لديهم مستويات دراسية أخرى 2.6% فقط من العينة. هذه الفئة صغيرة جداً، وبالتالي قد يكون من



الصعب استخلاص استنتاجات عامة بناءً على هذه النسبة الصغيرة. ومع ذلك، يظل هذا التنوع مهماً لضمان شمولية العينة.

شكل رقم (10) : يبين نسب المستوى التعليمي



### (1) الوظيفة:

جدول رقم (4): الوظيفة

الوظيفة	عدد الأفراد	النسبة المئوية %
موظف لدى مؤسسة عمومية	21	53.8
موظف لدى مؤسسة خاصة	3	7.7
عامل حر	15	38.5
المجموع	39	100

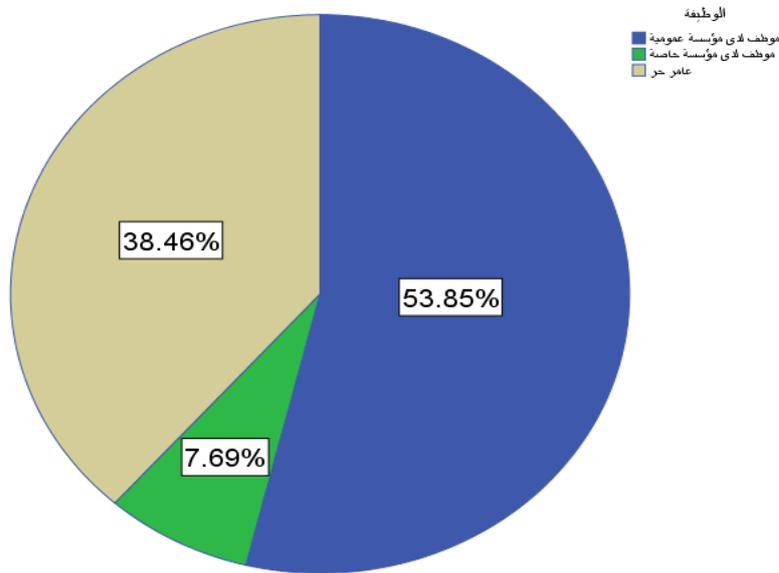
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن موظفو المؤسسات العمومية تشكل الأغلبية في العينة، حيث يزيد عدد الموظفين في المؤسسات العمومية عن نصف العدد الإجمالي للمشاركين بنسبة 53.8%. هذه النسبة الكبيرة يمكن أن تعكس توجهات وآراء هؤلاء الموظفين بشكل بارز في نتائج الدراسة. نظرًا لأن المؤسسات العمومية قد تعمل بنظم وسياسات مختلفة عن القطاع الخاص، فإن آرائهم قد تتأثر بالعوامل المتعلقة بالاستقرار الوظيفي، الأمان الوظيفي، وسياسات العمل الحكومية.

في حين تشكل فئة العمال الأحرار نسبة كبيرة أيضًا في العينة، تقترب من 40%. هؤلاء الأفراد قد يكون لديهم نظرة مختلفة تمامًا عن الموظفين، حيث يعتمد دخلهم واستقرارهم الوظيفي بشكل كبير على مهاراتهم الشخصية، قدراتهم على التسويق، وإدارة أعمالهم بشكل فعال. قد تكون آرائهم مرتبطة بشكل أكبر بالتحديات التي يواجهونها في السوق، مثل المنافسة والمرونة في العمل.

وتشكل موظفو المؤسسات الخاصة الأقلية في العينة بنسبة 7.7% فقط. على الرغم من أن عددهم قليل، إلا أن آرائهم تمثل منظورًا مهمًا، حيث يمكن أن تكون مختلفة بشكل ملحوظ عن تلك الخاصة بموظفي المؤسسات العمومية والعاملين لحسابهم الخاص. قد يواجه موظفو المؤسسات الخاصة ضغوطًا مختلفة، مثل المنافسة الشديدة، ومتطلبات الأداء العالي، وربما فرص أقل للاستقرار مقارنة بنظرائهم في القطاع العام.

بشكل عام، يمكن القول أن العينة تحتوي على تنوع في الفئات الوظيفية، مع هيمنة واضحة لموظفي المؤسسات العمومية. هذا التوزيع يمكن أن يؤثر على النتائج النهائية للدراسة، حيث يمكن أن تكون الآراء والتجارب المهنية لموظفي القطاع العام هي الأكثر بروزًا. على الرغم من ذلك، فإن وجود نسبة كبيرة من العمال الأحرار يضيف تنوعًا قيمًا، مما يسمح بفهم أعمق للتحديات والفرص التي تواجهها هذه الفئة. في المقابل، تمثل موظفي المؤسسات الخاصة يعتبر منخفضًا، وبالتالي قد يكون من الضروري في الدراسات المستقبلية زيادة عدد المشاركين من هذه الفئة للحصول على صورة أكثر شمولية ومتوازنة.

شكل رقم (11) : يبين نسب الوظيفة



المصدر: من أعداد الطالبين باستعمال برنامج spss

(1) الدخل الفردي الخاص:

جدول رقم (5): الدخل الفردي

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
وكالة 488 - تبسة

النسبة المئوية %	عدد الافراد	الدخل الفردي الخاص
30.8	12	أقل من 20000
5.1	2	من 20000 إلى 40000
25.6	10	من 40000 إلى 60000
15.4	6	من 60000 إلى 80000
23.1	9	أكثر من 80000
100	39	المجموع

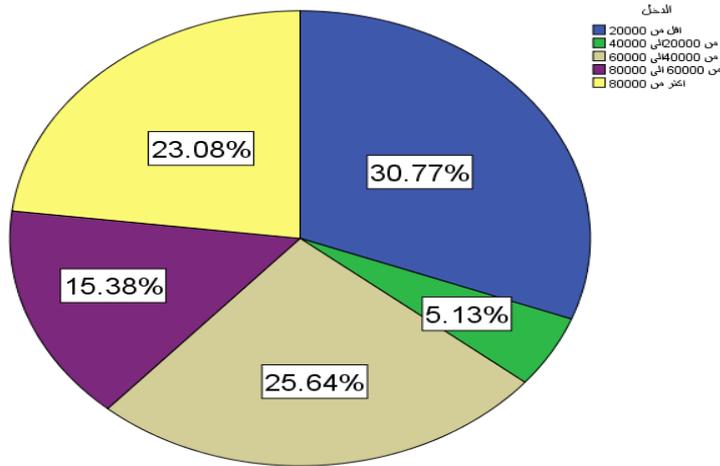
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة أكثر من 80000، تمثل النسبة الأعلى من العينة، نسبة 23.1% حيث يبلغ دخلهم الفردي أكثر من 80000. قد يشير هذا الدخل العالي إلى وجود مستويات مرتفعة من الاستقرار المالي وربما الرفاهية بين أفراد هذه الفئة، ثم تأتي فئة التي يتراوح دخلهم بين 40000 و60000 بعد الفئة الأعلى بعدد قليل، قد يكون لديهم متوسط من المال يمكنهم من تحقيق مستوى معيشي مريح.

هذه الفئة تأتي بعد الفئة السابقة، حيث يتراوح دخلهم بين 60000 و80000. يمكن أن يشير هذا الدخل نسبة 15.4% إلى وجود مستويات مرتفعة من الاستقرار المالي، وربما بعض الرفاهية.

تمثل فئة أقل من 20000 نسبة عالية من العينة، نسبة 30.8% يمكن أن تواجه هذه الفئة تحديات مالية واقتصادية، وقد تكون بحاجة إلى دعم إضافي أو موارد لتحسين مستوى المعيشة.

تمثل هذه فئة من 20000 إلى 40000 النسبة الأقل في العينة، بنسبة 5.1%. يمكن أن يكون لديهم مستوى متوسط من الاستقرار المالي، ولكن قد يكونون أكثر عرضة لبعض التحديات المالية.

شكل رقم (12) : يبين نسب الدخل الفردي الخاص



أعداد الطالبين

برنامج spss

المصدر: من  
باستعمال  
يظهر تحليل الدخل الفردي الخاص لأفراد العينة وجود تنوع واسع في مستويات الدخل، مما يعكس واقع الاقتصاد والمجتمع. حيث قد تكون الآراء والتجارب المالية مختلفة بشكل كبير بين الفئات ذات الدخل المختلف.

ثبات المقياس:

يقصد به أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتائج حتى أن أعدنا توزيعه أكثر من مرة، لكن بنفس الظروف والشروط السابقة، أي بعبارة أخرى استقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغيرها ثم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات وفي نفس الفترات الزمنية. لتحديد درجة ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل الفايكرونباخ  $\alpha$  Cronbach's والذي يعتبر أكثر المعاملات شيوعاً واستخداماً في مثل هذه الدراسات، وظهرت النتائج كالتالي:

جدول رقم (6): ثابت القياس

معامل ثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	الاستبيان ككل
0.922	24	

من الجدول أعلاه يتبين أن الاستبيان له معامل ثبات عالي، حيث كانت 0.922، أيضاً بالنسبة حول أن معامل الثبات كان أكبر من 70%، مما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة، وبالتالي يمكن اعتمادها.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

اختبار التوزيع الطبيعي.

حتى يمكن لنا الاعتماد على البيانات التي تم استقصادها من إجابات أفراد العينة في إثبات أو نفي فرضيات البحث، كأن لا بد لنا من استخدام اختبار (Kolmogorov - Smirnov) لاختبار مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، فقد كانت قيمة Sig لمتغيرات الدراسة أكبر من

مستوى الدلالة 5%، مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. والجدول التالي يوضح قيم SIG لكل محور من المحاور محل الدراسة

جدول رقم (7): اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة SIG	قيمة اختبار Z	محتوى المحاور	محاور الاستبيان
0.2	0.089	سلوك المستهلك	المحور الثاني
0.175	0.119	الصورة الذهنية	المحور الثالث
0.2	0.098	الاستبيان ككل	

#### الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: تعزيز الصورة الذهنية تساهم في جلب المستهلكين في وكالة بدر - تبسة

جدول رقم (8): تعزيز الصورة الذهنية تساهم في جلب المستهلكين

رقم العبارة	العبارات	القيمة الدنيا	القيمة العليا	الوسط الحسابي	الأنحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية
1	يتميز بنك BADR بالسرعة في تقديم خدماته	2	5	3.62	0.907	24.905	0.000
2	يهتم بنك BADR بالجودة	1	5	3.77	0.907	26.094	0.000
3	يبقى بنك BADR على اتصال بعملائه باستمرار	1	5	3.54	1.022	21.621	0.000
4	يبحث بنك BADR عن الدقة في تقديم المعلومات	1	5	3.59	1.044	21.468	0.000
	الصورة الذهنية الذاتية						
5	يحدث بنك BADR باستمرار	2	5	3.56	0.940	23.674	0.000
6	يتميز بنك BADR بخدماته الجديدة والمتميزة	2	5	3.51	0.823	26.653	0.000
7	يبحث بنك BADR عن تغيير في رغبات عملائه	1	5	3.23	1.202	16.782	0.000

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
وكالة 488 - تبسة

0.000	22.559	1.065	3.85	5	1	يسعى بنك BADR في كسب رضا و ولاء العميل	8
0.000	29.080	0.759	3.53	الصورة الذهنية المرغوبة			
0.000	24.228	0.978	3.79	5	2	يهتم بنك BADR بتقديم المعلومات الدقيقة والمفهومة للعملاء	9
0.000	26.915	0.916	3.95	5	2	يحفز بنك BADR الزبائن من خلال سمعته الطيبة في تقديم الخدمات للتعامل معه	10
0.000	19.288	1.195	3.69	5	1	اتصاف مقدم الخدمة باللباقة مع العميل يجعله يتعامل مه البنك	11
0.000	25.428	0.951	3.87	5	2	شعور الزبون بالاحترام والرضا يحفزه على التعامل مع البنك	12
0.000	28.676	0.833	3.82	الصورة الذهنية المدركة			
0.00	33.65	0.680	3.66	المجموع			

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الحسابي لكل عبارات الاستبيان حول مساهمة الصورة الذهنية في التأثير على سلوك المستهلك قدر ب(3.66) وأنحراف معياري (0.680) وهو ما يقابل درجة موافق كما أن قيمة sig0.00 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعنوي المعتمد 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي تعزيز الصورة الذهنية تساهم في جلب المستهلكين.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد عوامل تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك في وكالة بدر – تبسة

جدول رقم (9): عوامل تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك

رقم العبارة	العبارات	القيمة الدنيا	القيمة العليا	الوسط الحسابي	الأحرف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية
1	يسعى البنك لتقديم خدمات مصرفية متنوعة تتماشى مع حاجات وأذواق عملائه	2	5	4.03	0.873	28.791	0.000
2	يشعر بنك BADR الزبون بالاهتمام الشخصي خلال مقدم الخدمة الذي يتعامل معه	1	5	3.59	1.186	18.905	0.000
3	يقدم بنك BADR أسعار	2	5	3.64	0.959	23.701	0.000

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
وكالة 488 - تبسة

						تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى	
0.000	17.355	1.144	3.18	5	1	يحفز بنك BADR المستهلك بطرق سعرية	4
0.000	31.382	0.718	3.60	عوامل سلوكية وشخصية			
0.000	19.484	1.142	3.56	5	1	يرتكز بنك BADR على طرق واساليب حديثة في التوزيع	5
0.000	26.383	0.929	3.92	5	1	يقوم بنك BADR بتطوير سياسة التوسع ونشر خدماته المصرفية	6
0.000	19.484	1.142	3.56	5	1	يقدم بنك BADR طرق جديدة في تطوير الترويج بخدماته	7
0.000	19.946	1.180	3.77	5	1	يقوم بنك BADR بإثارة سلوك المستهلك من خلال حملاته الترويجية	8
0.000	26.049	0.888	3.70	عوامل تسويقية			
0.000	18.959	1.115	3.38	5	1	يتميز المحيط المادي لبنك BADR بالجاذبية	9
0.000	23.588	1.005	3.79	5	2	يقدم بنك BADR كافة الخدمات والإجراءات المصرفية لراحة عملائه	10
0.000	16.689	1.334	3.56	5	1	يقوم بنك BADR بتطوير المعاملات البشرية لتحسين أداء يتعامل بنك BADR بجدية وسرعة اتجاه مشاكل عملائه المصرف	11
0.000	19.477	1.093	3.41	5	1	يتعامل بنك BADR بجدية وسرعة اتجاه مشاكل عملائه	12

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية  
وكالة 488 - تبسة

0.000	24.791	0.891	3.53	عوامل نفسية
0.000	32.578	0.693	3.61	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن متوسط الحسابي لكل عبارات الاستبيان حول مساهمة الصورة الذهنية في التأثير على سلوك المستهلك قدر ب(3.61) وأنحراف معياري وهو أكبر من مستوى الدلالة sig (0.693) وهو ما يقابل درجة موافق كما أن قيمة 0.00 المعنوي المعتمد 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

أي تساهم الصورة الذهنية في التأثير على سلوك المستهلك. H1 ونقبل الفرضية البديلة H0

**الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك في وكالة بدر - تبسة

**جدول رقم (10):** علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك

sig	F	T	معامل التحدي R <sup>2</sup>	معامل الارتب اط R	معامل الأتحدا ر B	ثابت الأتحدا ر A	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	31.792	5.638	0.462	0.68	0.693	1.07	سلوك المستهلك	الصورة الذهنية

قد تبين من خلال نتائج الواردة في الجدول ما يلي:

يوجد تأثير بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك. عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) وذلك راجع إلى القيمة الاحتمالية ( 0.000 )

وتشير قيمة معامل الارتباط ( R ) أن قوة العلاقة بين المتغيرين ( 0.68 ) مما يدل على أنه يوجد ارتباط موجب وقوي 68% بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك.

بلغت مستوى الدلالة ( F ) ( 0.000 ) وهي أقل من مستوى الدلالة ( 0.05 ) وهذا يدل على أن النموذج ككل دال وأنه هناك علاقة بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك.

و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 التي تنفي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من الصورة الذهنية وسلوك المستهلك. ونقبل الفرضية البديلة H1 التي تنص على: هناك أثر ذو دلالة إحصائية الصورة الذهنية و سلوك المستهلك.

### خلاصة الفصل :

يهدف هذا الفصل إلى استكشاف تأثير الصورة الذهنية للبنك على سلوك المستهلكين من خلال دراسة تطبيقية في بنك بدر، ويعتبر فهم كيفية تأثير الانطباعات والصور الذهنية على سلوك العملاء أمراً حيوياً لتحسين استراتيجيات التسويق والخدمات المقدم، كما أظهرت النتائج أن هناك ارتباطاً وثيقاً بين الصورة الذهنية للبنك وسلوك المستهلك. حيث تبين أن العملاء الذين يحملون صورة إيجابية عن البنك يكونون أكثر ميلاً لاستخدام خدماته وتوصية الآخرين به. ومن أبرز العوامل التي تساهم في تشكيل هذه الصورة الذهنية:

1. جودة الخدمات المقدمة: تلعب جودة الخدمات دوراً حاسماً في تشكيل الانطباعات الإيجابية.
2. الثقة والمصادقية: تعتبر الثقة المتبادلة بين البنك وعملائه عاملاً رئيسياً في تحسين الصورة الذهنية.
3. التواصل الفعال: التواصل المستمر والشفاف مع العملاء يعزز من صورتهم الذهنية الإيجابية.

تجاه البنك ومنه تؤكد هذه الدراسة أن الصورة الذهنية للبنك تلعب دورًا حيويًا في تحديد سلوك المستهلكين. وبناءً على ذلك، يجب على بنك بدر العمل بجدية على تحسين وتعزيز صورته الذهنية لضمان رضا العملاء واستمرارية تعاملهم معه.



خاتمة

## خاتمة

أصبحت المصارف تتسم بالتغيير المستمر في عدة جوانب حيث نرى أنه في السنوات الأخيرة زادت أهمية دراسة سلوك المستهلك كأحد الخصائص الأساسية لزرع صورة ذهنية حسنة على المؤسسة قصد ضمان الاستمرارية والنمو وفهم حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة تلبيةها، لذلك من الضروري على المصارف أن تهتم بدراسة سلوك المستهلك من أجل القيام بالجهود الضرورية لتعريف المستهلك بأبرز الخدمات المقدمة والمعروضة وتبيان مواصفاتها وميزاتها، ويتحقق نجاح المصرف بشكل رئيسي من خلال جلب أنباه المستهلكين وجذب اهتمامهم من خلال فهم احتياجاتهم ورغباتهم، وأيضاً الاستقبال الجيد وحسن المظهر والروح الإيجابية والابتسامة الجذابة عند ملاقة المستهلك تجعله في استعداد نفسي وذهني ملائم ويشعره بالأمان و الثقة، وهذا هو السلوك المطلوب لغرس صورة ذهنية فاعلة تحفز الرغبة لدى المستهلكين وتؤثر على قراراتهم الشرائية وتعزز العلامة التجارية الخاصة بالمصرف، وتشجع المستهلك على اقتناء الخدمة وتكرار سلوك الشراء، وبذلك تكون المؤسسة قد مهدت إلى ولاء المستهلكين، والتي تتحقق من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة.

## أولاً: الإجابة على الفرضيات

بعد الحرص على الإلمام بجوانب الموضوع والإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية لبد من الوقوف على صحة نفي ذلك في ما يخص الفرضيات المقدمة سابقاً:

**الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك في وكالة بدر – تبسة نشير إلى أن الصورة الذهنية، أو الصورة التي يشكلها المستهلك في عقله عن منتج معين أو علامة تجارية، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. عندما يكون لدى المستهلك صورة إيجابية أو مرتبطة بالقيم الإيجابية مع منتج معين، فمن المحتمل أن يزيد احتمال شرائه لهذا المنتج. وعلى العكس، إذا كانت الصورة الذهنية سلبية، فقد تقلل من احتمال شراء المستهلك لهذا المنتج وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

**الفرضية الثانية:** تعزيز الصورة الذهنية تساهم في جلب المستهلكين في وكالة بدر - تبسة ،

تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لمنتج أو علامة تجارية يمكن أن يساهم في جلب المستهلكين وجذب اهتمامهم. عندما يكون لدى المستهلك صورة إيجابية قوية للمنتج أو العلامة التجارية، فإنه من المرجح أن يكون مستعداً لتجربة المنتج أو البحث عنه وشرائه وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

**الفرضية الثالثة:** توجد عوامل تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك في وكالة بدر - تبسة ، يوجد عوامل تؤثر على سلوك المستهلك بطرق مختلفة وتشكل تفاعلاً مع بعضها البعض. فمثلاً، قد تكون الرغبة في شراء منتج معين محفزة بوجود حاجة شخصية أو بتأثير توصيات الأصدقاء، أو حتى بتأثير إعلان يبرز فوائد المنتج. تفهم هذه العوامل وتحليلها مهم جداً للمؤسسات لفهم سلوك المستهلك وتوجيه جهود التسويق والتواصل بشكل فعال وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

## ثانياً: النتائج

توصلنا في هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

## 1- النتائج النظرية:

- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية حيث تختلف درجة التأثير من مستهلك لآخر، وأيضاً يتأثر بعوامل تسويقية تقوم بها المؤسسات.
- الاهتمام بالمستهلك ومعرفة توجهاته وما يؤثر عليه ومعرفة سلوكه يساعد على كسب ولاء ورضاء الزبون.
- وضح البحث في سلوك المستهلك أن هناك تنوعاً كبيراً في الاحتياجات والرغبات بين الأفراد، وهذا يؤدي إلى استجابات متنوعة تجاه المنتجات والعلامات التجارية.
- أكثر ما يهتم به المصرف في دراسته لسلوك المستهلك هو التعرف وفهم السبل التي يقوم بها المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.
- يمكن أن تؤثر الصورة الذهنية للمنتج أو العلامة التجارية في قرارات المستهلك بشراء أو تجاهل المنتجات المتاحة في السوق.
- تساهم الصورة الذهنية الإيجابية في بناء الثقة والولاء للعلامة التجارية، مما يجعل المستهلك أكثر عرضة لتكرار الشراء.
- يمكن للصورة الذهنية الإيجابية أن تزيد من وعي المستهلك بالعلامة التجارية وتعرفه عليها، وتساهم في بناء الولاء لها.

## 2-النتائج التطبيقية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وسلوك المستهلك في وكالة بدر – تبسة، تشير إلى أن الصورة الذهنية، أو الصورة التي يشكلها المستهلك في عقله عن منتج معين أو علامة تجارية، يمكن أن تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك. عندما يكون لدى المستهلك صورة إيجابية أو مرتبطة بالقيم الإيجابية مع منتج معين، فمن المحتمل أن يزيد احتمال شرائه لهذا المنتج. وعلى العكس، إذا كانت الصورة الذهنية سلبية، فقد تقلل من احتمال شراء المستهلك لهذا المنتج وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.
- تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية لمنتج أو علامة تجارية يمكن أن يساهم في جلب المستهلكين وجذب اهتمامهم. عندما يكون لدى المستهلك صورة إيجابية قوية للمنتج أو العلامة التجارية، فإنه من المرجح أن يكون مستعداً لتجربة المنتج أو البحث عنه وشراؤه وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.
- توجد عوامل تؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلك في وكالة بدر - تبسة، يوجد عوامل تؤثر على سلوك المستهلك بطرق مختلفة وتشكل تفاعلاً مع بعضها البعض. فمثلاً، قد تكون

الرغبة في شراء منتج معين محفزة بوجود حاجة شخصية أو بتأثير توصيات الأصدقاء، أو حتى بتأثير إعلان يبرز فوائد المنتج. تفهم هذه العوامل وتحليلها مهم جداً للمؤسسات لفهم سلوك المستهلك وتوجيه جهود التسويق والتواصل بشكل فعال وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

### ثالثاً: التوصيات

انطلاقاً من هذه الدراسة نقترح مجموعة من التوصيات التي تنص في مجملها على:

- التركيز على تطوير استراتيجيات تسويق شاملة تجمع بين الأدوات التقليدية والرقمية وتراعي العوامل النفسية والاجتماعية للمستهلكين لضمان تقديم تجربة مصرفية متميزة تلبي احتياجات العملاء وتفضيلاتهم بشكل فعال.

- يمكن لبنك بدر الاستفادة من هذه النتائج من خلال تحسين البيئة المادية للوكالة لتترك انطباعاً جيداً لدى العملاء.

- يمكن لبنك بدر في تبسة- أن يعمل على تحسين بيئة الوكالة، واستخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة، الاستثمار في الإعلانات الإلكترونية، وتعزيز إدارة العلاقات مع العملاء لتحسين الصورة الذهنية لديه. هذه الخطوات ستساهم في بناء ثقة أكبر بين البنك وعملائه، مما ينعكس إيجابياً على أداء البنك ومكانته في السوق.

- إطلاق برامج ولاء ومكافآت للعملاء المميزين، مما يعزز من ولائهم وانتمائهم للبنك.

- التركيز على الشفافية والمصداقية في الإعلانات، وعرض تجارب واقعية لعملاء راضين.

- تدريب الموظفين على تقديم خدمة عملاء ممتازة، مع التركيز على التعامل الودي والاستجابة الفورية لشكاوى واستفسارات العملاء. بإتباع هذه التوصيات، يمكن لبنك بدر في تبسة- تعزيز صورته الذهنية بين العملاء وتحسين سلوكهم تجاه الخدمات المقدمة، مما يؤدي إلى زيادة ولائهم وثقتهم بالبنك.

### رابعاً: أفاق الدراسة

أثناء دراسة تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك، يمكن أن تتناول الأبحاث المستقبلية عدة إشكاليات مهمة لتحسين فهمنا لهذا المجال، نقترحها في المواضيع التالية:

- تأثير التكنولوجيا الرقمية على سلوك المستهلك.
- التسويق الحسي وتأثيره على الصورة الذهنية.
- التواصل والإعلانات المبتكرة.



المراجع  
والمصادر

### المصادر والمراجع أولاً: مصادر عربية

- 1) حردان هادي صايل، الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
- 2) باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 3) ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 4) سامية عواج، الاتصال في المؤسسة، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2020.
- 5) رضوان بلخيري، "العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية"، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 6) شوان علي شبيبة، "العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012.
- 7) فؤاد علي هبة، إتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، جامعة القاهرة، مصر، 2004.
- 8) حسان دهش جاب؛ هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 9) عنابي بن عيسى، "عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزء الثاني، الجزائر، 2003.
- 10) محمد عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، دار المستقبل لنشر والتوزيع، عمان، 1989.
- 11) بشير علاق، "تخطيط استراتيجي"، دار اليازوري لنشر و التوزيع، عمان، 2008.
- 12) نعيم عبد عاشور، رشيد نمر عودة، "مبادئ التسويق"، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 13) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، " أساسيات التسويق الشامل و المتكامل"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 14) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق : مفاهيم و أسس" دار المناهج لنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 15) د.محمد عبيدات و د.شاكر، "سلوك المستهلك"، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، القاهرة، 2013.
- 16) محمد منصور ابوجليل و آخرون، " سلوك المستهلك و اتخاذ القرارات الشرائية"، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2013.
- 17) سلوى العوادلي، "الإعلان وسلوك المستهلك"، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006.
- 18) أيمن علي عمر، "قراءات في سلوك المستهلك"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 19) ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.

- (20) طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الإبتكاري"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
- (21) محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي" الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- (22) عائشة مصطفى المنيوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم و الإستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- (23) محمد عبد العظيم، "إدارة التسويق: مدخل معاصر" الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- (24) مروان أسعد رمضان وآخرون، "التسويق"، مركز الشرق الأوسط الثقافي للطباعة و النشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.
- (25) عبد السلام أبوا قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- (26) كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك: مدخل للإعلان" دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- (27) عائشة مصطفى المينيوي، "سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات"، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
- (28) عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- (29) كاترين قيو، "التسويق"، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- (30) سيف الاسلام شوية، "سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمتية: اقتراح نموذج للتطوير"، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية قسنطينة، الجزائر، 2006.
- (31) محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثانية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- (32) ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية و الترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- (33) إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
- (34) محمد فريد الصحن، "التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات"، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- (35) محمد عصام المصري، "التسويق: الأسس العلمية و التطبيق"، مكتبة عين شمس.
- (36) ناجي معلاء، "الأصول العلمية لترويج التجاري والإعلان"، الدار الجامعية، الأردن، 1996.
- (37) سعيد هناء عبد المجيد، "الإعلان والترويج"، مركز القاهرة لتعليم المفتوح، مصر، 2003.
- ثانيا: مذكرات
- (38) جطي خديجة؛ قسوس أحلام، "آليات الإتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمتية دراسة حالة بمؤسسة إتصالات الجزائر، مستغانم"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال و علاقات عامة، كلية الاجتماعية، 2018-2019.

- (39) عوفي مسعود، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي قسم العلوم التجارية، تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقة، الجزائر 2015/2016.
- (40) أسماء حسن صرصور، "الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور طالبات"، مذكرة تخرج ماستر، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010 .
- (41) شهبه حنان؛ دوشة محمد، " دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الخارجي في المؤسسة الجزائرية" مذكرة ماستر، جامعة خميس مليانة 2020.
- ثالثا: المجالات

- (42) سمير أحمد معلوف، "الصورة الذهنية"، مجلة جامعة دمشق – المجلد 26 -العدد الأول+الثاني ، دمشق،سوريا،2010.
- (43) أحمد جبار، "الصورة الذهنية: قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع وإختلاف بين الصورة الذهنية والنمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة"، مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد01، خميس مليانة، 2021.
- (44) بودهان أمال، عكاك فوزية، "الصورة الذهنية ووسائل الإعلام والإتصال مقارنة إتصالية لفهم العلاقة بينهما"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية – بحوث ودراسات -، العدد02 ، الجزائر، 2022.
- رابعاً: المصادر الأجنبية

- 45) Deria dacy, pieme velle ،comportement au cept et outils, édition dumo, 2003, paris,.
- 46) Claude Demeur&quot; ،Marketing&quot;،3ème édition ,Daloz,Paris,France,2001.
- 47) Amine Abdelmajid , &quot;le comportement du consmmateur fac aux variables d’action marketing &quot; ,édition management ,Paris,France,1999.
- 48) Philip Kotler,Dubois,&quot;Marketing managemet&quot;،11ème édition,Pearson èducation,Paris ;France,2002.





الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم الإقتصادية



تخصص: نقود ومالية

استمارة استبيان

على أساس دراسة عملية لنيل شهادة ماستر بعنوان: "تأثير الصورة الذهنية على سلوك المستهلك" دراسة حالة من جامعة تبسة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم -BADRبنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة 488 التسيير، لذلك نرجو منكم إفادتنا بالإجابة عن الأسئلة المطروحة في استمارة هذا الاستبيان، و نؤكد لكم أن جميع المعلومات المصرح بيها ستعامل بالسرية التامة و نضمن لكم أن تستخدم لغرض البحث العلمي و فقط . في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير و كل الشكر على مساهمتكم في إكمال و إنجاز هذا البحث العلمي

تحت إشراف

رايس عبد

إعداد الطالبان:  
الأستاذ

- بوعون يوسف  
الرحمان

- بوعكاز إيهاب

2024/2023

الملحق رقم : (01): استمارة الاستبيان

ملاحظة : توضع علامة ( X ) في الخانة الملائمة:

المحور الأول: بيانات شخصية

1-الجنس:

ذكـ  أنثـ

2-المستوى التعليمي:

ثانوي  جي  مستوى  خر

3- الوظيفة:

موظف لدى مؤسس  مومية  موظف لدى مؤسس  لاصة  حر

4- الدخل الفردي الخاص :

أقل من 20000  / من 20000 إلى 000

من 40000 إلى 600  / من 60000 إلى 000

أكثر من 00000

المحور الثاني: الصورة الذهنية

الرقم	عبارات الاستبيان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الصورة الذهنية الذاتية						
01	يتميز بنك BADR بالسرعة في تقديم خدماته					
02	يهتم بنك BADR بالجودة					
03	يبقى بنك BADR على اتصال بعملائه باستمرار					

					يبحث بنك BADR عن الدقة في تقديم المعلومات	04
<b>الصورة الذهنية المرغوبة</b>						
					يحدث بنك BADR خدماته باستمرار	05
					يتميز بنك BADR بخدماته الجديدة و المتميزة	06
					يبحث بنك BADR عن تغيير في رغبات عملائه	07
					يسعى بنك BADR في كسب رضا و ولاء العميل	08
<b>الصورة الذهنية المدركة</b>						
					يهتم بنك BADR بتقديم المعلومات الدقيقة و المفهومة للعملاء	09
					يحفز بنك BADR الزبائن من خلال سمعته الطيبة في تقديم الخدمات للتعامل معه	10
					اتصاف مقدم الخدمة باللباقة مع العميل يجعله يتعامل مع البنك	11
					شعور الزبون بالاحترام والرضا يحفزه على التعامل مع البنك	12

### المحور الثالث: سلوك المستهلك

الرقم	عبارات الاستبيان	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
<b>عوامل سلوكية و شخصية</b>						
01	يسعى بنك BADR لتقديم خدمات مصرفية متنوعة تتماشى مع حاجات وأذواق عملائه					
02	يشعر بنك BADR الزبون بالاهتمام الشخصي من خلال مقدم الخدمة الذي يتعامل معه					
03	يقدم بنك BADR أسعار تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى					
04	يحفز بنك BADR سلوك المستهلك بطرق سعرية					
<b>عوامل تسويقية</b>						

					يرتكز بنك BADR على طرق وأساليب حديثة في التوزيع	05
					يقوم بنك BADR بتطوير سياسة التوسع ونشر خدماته المصرفية	06
					يقدم بنك BADR طرق جديدة في تطوير الترويج بخدماته	07
					يقوم بنك BADR بإثارة سلوك المستهلك من خلال حملاته الترويجية	08
<b>عوامل نفسية</b>						
					يتميز المحيط المادي لبنك BADR بالجاذبية	09
					يقدم بنك BADR كافة الخدمات و الإجراءات المصرفية لراحة عملائه	10
					يقوم بنك BADR بتطوير المعاملات البشرية لتحسين أداء المصرف	11
					يتعامل بنك BADR بجدية و سرعة اتجاه مشاكل عملائه	12

الملحق رقم (02): مخرجات الـ SPSS

**الجنس**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	16	41.0	41.0	41.0
Valid انثى	23	59.0	59.0	100.0
Total	39	100.0	100.0	

**المستوى**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ثانوي	5	12.8	12.8	12.8
Valid جامعي	33	84.6	84.6	97.4
مستواخر	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

**الوظيفة**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
موظف لدى مؤسسة عمومية	21	53.8	53.8	53.8
Valid موظف لدى مؤسسة خاصة	3	7.7	7.7	61.5
عامر حر	15	38.5	38.5	100.0
Total	39	100.0	100.0	

**الدخل**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20000 اقل من	12	30.8	30.8	30.8
Valid 20000 الى 40000 من	2	5.1	5.1	35.9
40000 الى 60000 من	10	25.6	25.6	61.5
60000 الى 80000 من	6	15.4	15.4	76.9
80000 اكثر من	9	23.1	23.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	24

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
سلوك المستهلك	.098	39	.200*	.956	39	.135
الصورة الذهنية	.119	39	.175	.932	39	.021

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
الاستبيانات	.098	39	.200*	.956	39	.135

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Statistics

	يسعد البنك بتقديم خدماته فيتمتعو عانتهم شعراجاتوا ذواق عملانه	BADR يشعر بنك الزبون بالاهتمام الشخصي لمقدم الخدمة الذي يتعامل معه	BADR يقدم بنك أسعار تنافسية مقارنة بالبنوك الأخرى	BADR يحفز بنك سلوك المستهلك بترقسية	BADR يرتكز بنك على طرق وأساليب حديثة في التوز يع	BADR يقوم بنك بتطوير سياسة التسويق دماتها المصرفية	BADR يقدم بنك طرق جديدة في تطوير الترويج بخدماته	BADR يقوم بنك بإثارة سلوك المستهلك ملائمة الترويجية	يتميز المحيط المادي بالبانك بالبانك	BADR يقدم بنك كافة الخدمات الإجرائية صرفية تراحة عملانه	BADR يقوم بنك بتطوير المعاملات البشرية سيناء المصرف
N	Valid Missing	39 0	39 0	39 0	39 0	39 0	39 0	39 0	39 0	39 0	39 0
Mean		4.03	3.59	3.64	3.18	3.56	3.92	3.56	3.77	3.38	3.79
Std. Deviation		.873	1.186	.959	1.144	1.142	.929	1.142	1.180	1.115	1.005
Minimum		2	1	2	1	1	1	1	1	1	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Statistics

	BADR يتعامل بنك بجدية وسرعة اتجاه مشاكلكم لانه	BADR يتميز بنك بالسرعة في تقديم خدماته	بالجودة BADR يهتم بنك بالتعامل مع العملاء باستمرار	BADR يثق بنك بالتعامل مع العملاء باستمرار	BADR يبحث بنك عن الدقة في تقديم المعلومات	بجديته BADR خدماته باستمرار	BADR يتميز بنك بخدماته الجديدة المتميزة	BADR يبحث بنك عن تغيير فير غير عملائه	BADR يسعد بنك في كسب رضا ولاء العميل	BADR يهتم بنك بتقديم المعلومات الدقيقة المف هومة للعملاء	BADR يحفز بنك الزبان من خلال سمعتها الطيبة بتقديم الخدمات التي تتعامل معها
N	Valid Missing	39 0	39 0	39 0	39 0	39 0	39 0	39 0	39 0	39 0	39 0
Mean		3.41	3.62	3.77	3.54	3.59	3.56	3.51	3.23	3.85	3.79
Std. Deviation		1.093	.907	.902	1.022	1.044	.940	.823	1.202	1.065	.978
Minimum		1	2	1	1	1	2	1	1	1	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Statistics

	شعور الزبون بالاحترام لرؤيا حفز هبلنا انعاملم عالبنك	اتصافمقدمالخدمةباللباقة معالعمليجعلهايتعاملها لبنك
N	39	39
Mean	3.69	3.87
Std. Deviation	1.195	.951
Minimum	1	2
Maximum	5	5

### One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
يسعدالببنك لتقديم خدماته منصرفية متتو عتتماش بمعاجاتو اذوا قعماله BADR يشعر بنك	28.791	38	.000	4.026	3.74	4.31
الزبون الالهتامالشخصيخلالمقدمالخدمةالذ بيتعاملعه BADR يقدمبنك	18.905	38	.000	3.590	3.21	3.97
أسعار تنافسيةمقارنتبالبنوكالأخرى BADR يحفز بنك	23.701	38	.000	3.641	3.33	3.95
سلوكالمستهلكبظرقسرية BADR يرتكز بنك	17.355	38	.000	3.179	2.81	3.55
علنظرقواساليحدثتغياتوزيع BADR يقدمبنك	19.484	38	.000	3.564	3.19	3.93
بتطوير سياسةالتوسعونشر خدماتهالمصرفية BADR يقدمبنك	26.383	38	.000	3.923	3.62	4.22
طرقجديدةفيتطوير الترويجخدماته BADR يقدمبنك	19.484	38	.000	3.564	3.19	3.93
باتار قسلوكالمستهلكمنخلالحملاهاالترويجية BADR يقدمبنك	19.946	38	.000	3.769	3.39	4.15
بالجاذبية BADR يتميز المحيطالماديلبنك BADR يقدمبنك	18.959	38	.000	3.385	3.02	3.75
كافةالخدماتوالإجراءاالمصرفيةتراه عملا نه	23.588	38	.000	3.795	3.47	4.12

BADR يقوم بنك						
بتطوير المعاملات البشرية لتحسين أداء المصرف	16.689	38	.000	3.564	3.13	4.00
ف						
BADR يتعامل بنك	19.477	38	.000	3.410	3.06	3.76
بجدية تيسر عملائهم مشاكل عملهم						
بالسرعة لتقديم خدماته	24.905	38	.000	3.615	3.32	3.91
BADR يتميز بنك						
بالجودة	26.094	38	.000	3.769	3.48	4.06
BADR يهتم بنك						
علاقاته بالعملية باستمرار	21.621	38	.000	3.538	3.21	3.87
BADR يبحث بنك	21.468	38	.000	3.590	3.25	3.93
عند تقديم المعلومات						
خدماته باستمرار	23.674	38	.000	3.564	3.26	3.87
BADR يهتم بنك	26.653	38	.000	3.513	3.25	3.78
بخدماته الجديدة المتميزة						
عن تغيير غير عملائه	16.782	38	.000	3.231	2.84	3.62
BADR يبحث بنك						
في كسب رضا ولاء العميل	22.559	38	.000	3.846	3.50	4.19
BADR يهتم بنك	24.228	38	.000	3.795	3.48	4.11
بتقديم المعلومات الدقيقة المفهومة للعملاء						
BADR يحفز بنك	26.915	38	.000	3.949	3.65	4.25
الزبائن من خلال سمعتها الطيبة بتقديم الخدمات التي						
عاملمعه						
اتصاف مقدم الخدمات باللباقة والعمل الجاد ليجعلهم يتعام	19.288	38	.000	3.692	3.30	4.08
لمهال بنك						
شعور الزبائن بالاحترام والرضا يحفزهم لئلا	25.428	38	.000	3.872	3.56	4.18
املهمال بنك						

Statistics

		عوامل سلوكية وشخصية	عوامل تسويقية	عوامل نفسية	الصورة الذهنية الذاتية	الصورة الذهنية المرغوبة	الصورة الذهنية المدركة
N	Valid	39	39	39	39	39	39
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.6090	3.7051	3.5385	3.6282	3.5385	3.8269
Std. Deviation		.71817	.88829	.89137	.67831	.75989	.83342

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.680 <sup>a</sup>	.462	.448	.51540

a. Predictors: (Constant), الصورة الذهنية

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.445	1	8.445	31.792	.000 <sup>b</sup>
	Residual	9.829	37	.266		
	Total	18.274	38			

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

b. Predictors: (Constant), الصورة الذهنية

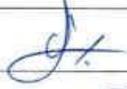
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.077	.458		2.352	.024
	الصورة الذهنية	.693	.123	.680	5.638	.000

a. Dependent Variable: سلوك المستهلك

الملحق رقم (03): قائمة الأساندة المحكمين

قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	لقب واسم الأستاذ	الرتبة	التوقيع
01	أ.د. مهدي الرحيم	أستاذ	
02	صيون صليبي	أستاذ مساعد	
03			
04			

الملحق رقم (04): اتفاقية التربص



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي السنوسي  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
رئاسة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصلحة التعليم والتقييم

الرقم:...../2023

## اتفاقية التبرص

المادة الاولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي السنوسي - تيسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: بنفس الغلاف والتمهيد / تيسة / رقم 488 تيسة  
مقرها: تيسة  
ممثلة من طرف: تيسة  
الوظيفة: تيسة

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- بوعمران يوسف 2- بوعناني إيهاب  
ماسر التخصص: تيسة

عنوان المذكرة: .....

الاستاذ المشرف: رائيم عبد الرحمان

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- ..... 2- ..... 3- .....  
4- ..... 5- .....

ليسانس التخصص: .....

عنوان تقرير التبرص: .....

الاستاذ المشرف: .....

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 88-90 المؤرخ في: 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.



المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في

تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجري في مصلحة

الفترة من: 2024/04/04 الى 2024/05/07

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تيمسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمساعدة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المترص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في ايقاف تريص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والامن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حاد ما على المترصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري. كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل . المسكن . المطعم.



ادارة المؤسسة المستقبلة



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبني - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
تحت إشراف عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصلحة التعليم والتقييم

**إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير التبرص ليسانس**

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) : **عبد الرحمان ابيسين**

المشرف على مذكرة التخرج ماستر / تقرير تبرص ليسانس للسنة الجامعية : 2024/2023

**فئة ليسانس**

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
		-1*
		-2*
		-3*
		-4*
		-5*

**فئة الماستر**

عنوان التقرير بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
تأثير الهجرة النكسة على مسوؤة المستهلك دراسة حالة من الفلاحة والزراعة الريفية وكالة الأناجيس - تبسة	تسويق مهربي	-1* بوعون يوسف -2* بوعكار إيهاب

أوفق على تقديم المذكرة أو تقرير التبرص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء

23 / 05 / 2024

الامضاء

*(Signature)*

اللقب والاسم

أبيسين عبد الرحمان





