

أثر صورة المؤسسة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر "موبيليس" - وكالة بشار - الجزائر -

إلياس سليمان
جامعة طاهري محمد بشار
iliesmc@hotmail.fr

عبد الجليل مقدم
جامعة طاهري محمد بشار
mokaddemabdeljalil@yahoo.com

The impact of the image of the institution on making the purchasing decision for the final consumer ***Field study of the Algerian Telecommunications Corporation "Mobilis"*** ***- Agency Bechar - Algeria-***

ملخص:

تناولت هذه الدراسة موضوعا يحتل درجة كبيرة من الأهمية و هو صورة المؤسسة و أثرها على القرار الشرائي حيث أصبح المستهلك المحور الرئيسي لكل عملية تسويقية مما اوجب على المسيرين الأخذ بعين الاعتبار حاجاته و متطلباته والعمل على إرضاءه، وقد تحدد مجتمع الدراسة من مستخدمي خدمات الهاتف النقال في بشار "مؤسسة موبيليس وتم اختيار عينة منهم بلغ حجمها (60) زبون، ولإتمام هذه الدراسة أعدت استبانته مكونة من ثلاثة أقسام: خصص الجزء الأول منها للمعلومات الشخصية، والجزء الثاني منها يتعلق العوامل المؤثرة على صورة المؤسسة يتكون من (12) سؤال، والجزء الثالث يتعلق القرار الشرائي يتكون من (07) أسئلة، ولقد أشارت نتائج الدراسة إلى انه لا يوجد أثر لصورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسة على اعتماد هذا العنصر المهم.

الكلمات المفتاحية: صورة المؤسسة، القرار الشرائي، سلوك المستهلك، مؤسسة إتصالات الجزائر "موبيليس".

Abstract: This study aimed to identify the relationship between Enterprise image and Purchasing decision at Algeria telecom Mobilis in Bechar. The study identifies a community of mobile services users in Bechar "Mobilis" Foundation was chosen as a sample of them reached their size (60) customer, for completion of this study, we prepared a questionnaire composed of three sections : Devoted the first part of personal information, the second of them Factors affecting the Enterprise image consists of 12 questions, and Part III ;Purchasing decision consists of (07) question, was this relationship is tested using spss 19 statistical program , there is no impact to the image of the institution on the decision of purchasing for the consumer, And there is found a set of recommendations that can help your organization to adopt this important element.

Key words: consumer behavior; resolution purchasing, Algeria Telecom "Mobilis", Enterprise image

مقدمة :

إن اشتداد المنافسة بين المؤسسات المعاصرة في مختلف النشاطات أصبح قويا خاصة في الآونة الأخيرة ، وذلك بسبب التقدم التكنولوجي وتطور الوسائل المستعملة في الإنتاج حيث أصبحت المؤسسات تسعى إلى الاستمرار و الدوام و المحافظة على مكانتها أو بمعنى آخر رفع هذه المكانة إلى درجة أحسن من ما هي عليه. فأدركت بضرورة تحسين صورتها لدى الجماهير المستهدفة و التي تتمثل في مجموعة من المعلومات المختلفة التي تصدر عنها، و تعد واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المؤسسات و بقائها كونها تمثل تصورات الزبائن و انطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو إيجابا على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها. وتعتبر مؤسسات الهاتف النقال من أهم المؤسسات التنافسية في الجزائر و التي تسعى لكسب ولاء العملاء وإرضائهم و تحسين صورتها الذهنية حتى يكون لها اثر ايجابي في قرارهم و سلوكهم الشرائي .

إشكالية البحث: من خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الآتي:

إلى أي مدى يمكن لصورة المؤسسة أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي بشكل عام وعلى مؤسسة موبيليس بشكل خاص؟

فرضيات الدراسة:

- هناك علاقة إيجابية بين صورة المؤسسة و القرار الشرائي للمستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية و القرار الشرائي للمستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية و القرار الشرائي للمستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية و القرار الشرائي للمستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية و القرار الشرائي للمستهلك.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين السلوك الحضاري و الإبداع الإداري.

1- صورة المؤسسة:

1-1- تعريف صورة المؤسسة

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

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

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

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

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

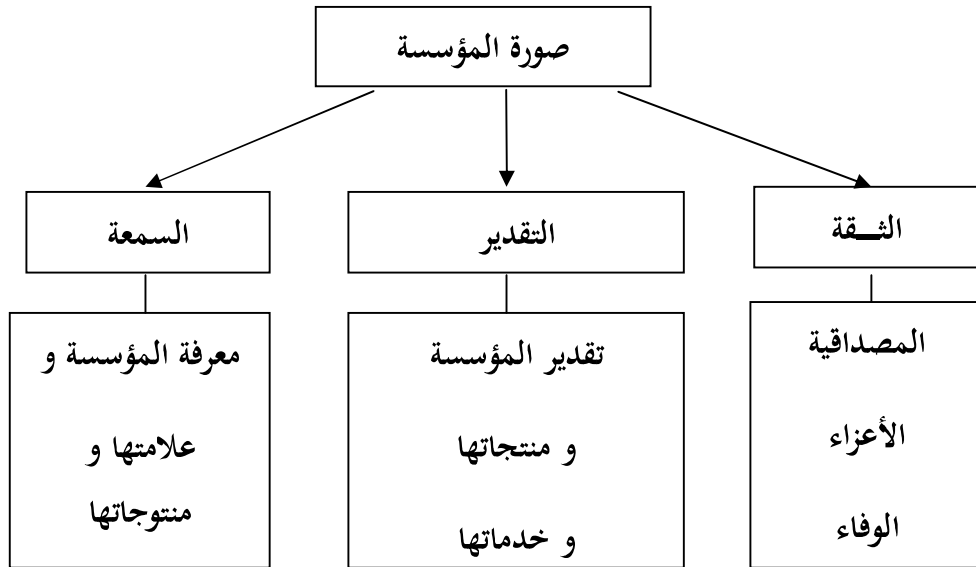
1-2- مكونات صورة المؤسسة: وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:

أ- اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها.

ب- الأشكال المادية : وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة و هي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور ، إذا ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة و مميزة في أذهان الجماهير و ذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر ، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذا الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها .

ت- الشعار والرمز: فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة و تهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة و يستخدم في رمز معين دون غيره و ذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية و سياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه و إثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته، فجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية و الآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.⁵ ويمكن توضيح مكونات الصورة في الشكل التالي:

الشكل (1) : مكونات صورة المؤسسة



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

1-3- العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة:

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

أ- عوامل شخصية:

- السمات الذاتية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم....).

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- الاتصالات الذاتية للفرد و قدرته على امتصاص و تفسير المعلومات.

2- عوامل اجتماعية:

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

3- عوامل تنظيمية:

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

4- عوامل إعلامية:

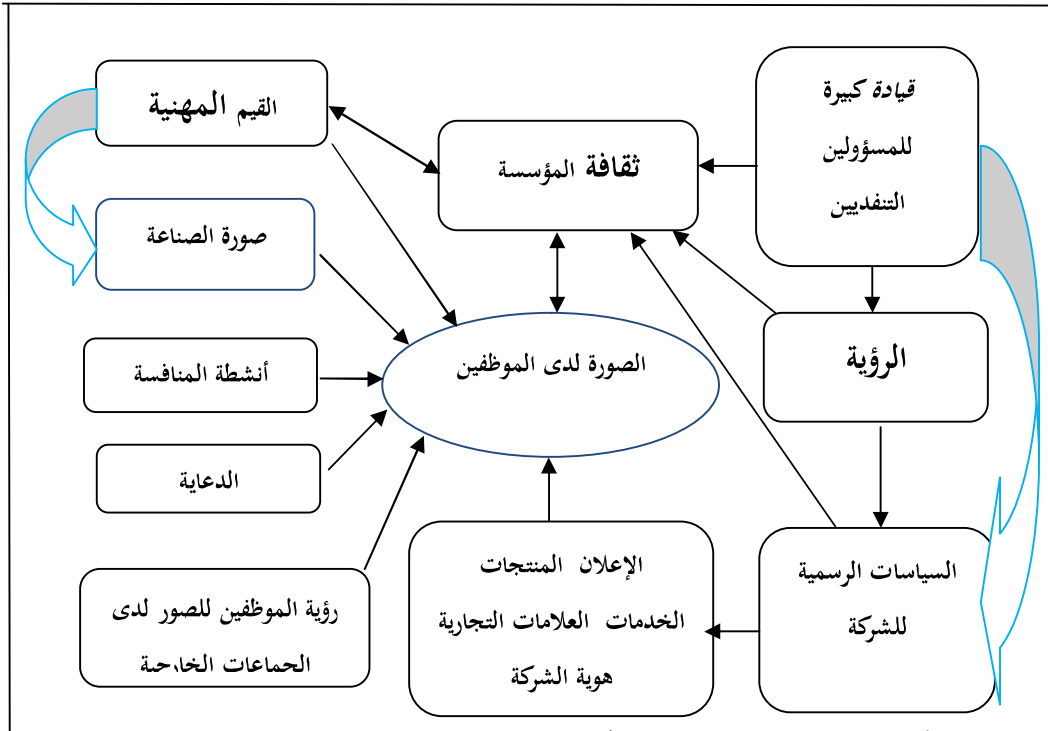
- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، و تأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام و مدى سلبيتها أو ايجابيتها.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام لأخبار المنظمة.
- كما تلعب لمؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، و تتجسد هذه المؤثرات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

1-4- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة:

أ- تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)

لقد أدلت البحوث و الدراسات التي أجريت في نطاق علم الاجتماع و علوم التسيير أن القيم و المبادئ الأخلاقية و تنمية العلاقات لدى الأشخاص أثناء تدريبهم يمكن أن يكون لها أثر هام في سلوكهم و في مواقفهم في أماكن عملهم و علاوة على ذلك فإن الانتماء المهني في الكثير من الأحيان يزود الأفراد بصلاحيات قوية الشأن في المؤسسات التي يعملون فيها . المحاسبون مثلا على وجه الخصوص مدقق الحسابات العاملون في الشركة و المحامون يدون و كأنهم أعضاء في طبقة حاكمة خاصة وقد تكون هذه السلطة مهنية و قواعد السلوك معتمدة لدى بعض الاختصاصات قوية بصورة خاصة لدى جماعات معينة مثل المحاسبين و المهندسين و قسم الإعلان داخل المؤسسة و المختصين في التسويق. كما أن القيم المهنية النابعة من تخصصاتهم تؤثر في الثقافة الكلية للمؤسسة وفي الصورة التي يحملونها عنها . وهناك عامل آخر يؤثر في رؤية الموظفين لمؤسستهم و هو أفعال المؤسسين فمثلا عند ما جنحت ناقلة النفط ExxonValdez إلى اليابسة في ألاسكا و تسببت في أكبر كارثة بيئية تعرضت للمعانات صورة كل شركة تعمل في صناعة النفط وصنعتها.

شكل(2): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين

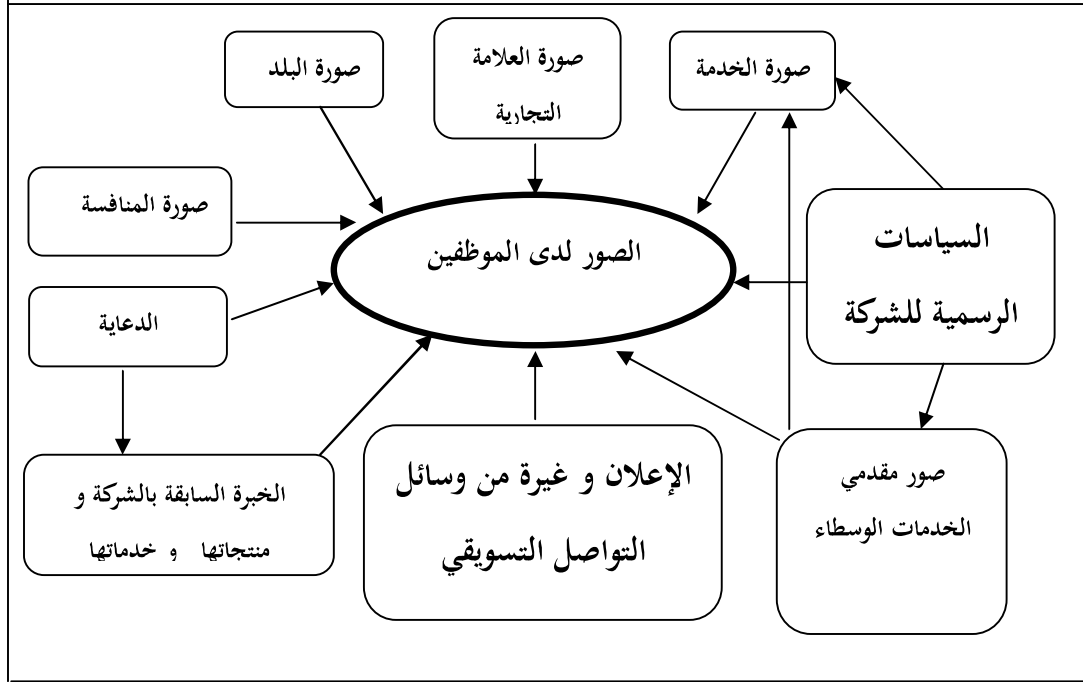


المصدر: غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة - الهوية و الصورة و الأداء ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، لطبعة الأولى، 2003، المملكة العربية السعودية، ص95، ص106.

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

يوضح الشكل رقم (03) العوامل الرئيسية المؤثرة في تشكيل صورة الشركة لدى الزبائن . حيث تعتبر جودة الخدمة و صورة العلامة التجارية المميزة و بائع التجزئة و الإعلان عوامل يمكن أن تقدم شيئاً إضافياً لصورة المؤسسة.

الشكل(3): تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن



المصدر: غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، مرجع سبق ذكره، ص107.

ينتج عن جودة الخدمة لدى الزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية. و مع تحسين صورة المؤسسة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة. و هذا يعني أن الأثر الإيجابي للمعلومات الواردة للمؤسسة يتعزز حيثما يتوقع الزبائن خدمة جيدة من مؤسسة يحملون عنها صورة جيدة و إذا لم يستطع الحكم على الخدمة إذا كانت الخدمة جيدة أم لا مثل زيارة طبيب أو محامي فإنهم يميلون للظن بأنها خدمة ممتازة .

أما الأدوات الأخرى التي يعرضها الشكل رقم 05 فهي أدوات التسويق كالإعلان صورة العلامة التجارية وبائع التجزئة ، حيث أن الإعلان الخاص بالشركة ليس وسيلة قليلة التكلفة لتحسين الصورة المرغوبة للشركة و السبب في ذلك أن معظم هذه الإعلانات تركز على التطلعات التي تصبو إليها الشركة أكثر من ما تركز الشركة على أفعالها ومثل هذه الإعلانات يهتم الموظفون ويتجاهلها الزبائن .أما الإعلانات التي تصيب قدرا أكبر من النجاح فهي تلك التي تدعم بصورة مباشرة عرض القيمة في المنتجات و الخدمات المقدمة إلى الزبائن.

2- سلوك المستهلك :

2-1- مفهوم الاستهلاك و المستهلك

أ- مفهوم الاستهلاك : هو عبارة عن استخدام سلع أو اتلافها أو التمتع بخدمات و ذلك من أجل اشباع حاجات و رغبات معينة ويمكن النظر إلى الاستهلاك على أنه الهدف أو الغاية الأساسية لكل النشاطات الاقتصادية. وللاستهلاك علاقة عضوية بالإنتاج

، فالاستهلاك يوجه دائما إما بالسلع التي تنتج في ذلك الوقت و إما بالسلع التي انتجت من قبل و للاستهلاك دور اساسي في تركيب البنية الاقتصادية ، وفي تحريك العجلة الاقتصادية.⁶

ب- مفهوم المستهلك: يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء و الاستهلاك ، يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته و متطلباته و التي تشبع من خلال حصوله على السلع و الخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة . و يستخدم مصطلح "المستهلك" للإشارة على نوعين من المستهلكين (الوحدات الاستهلاكية هما : المستهلك الفردي او النهائي و المستهلك التنظيمي). وكل نوع منهما يخضع لتأثير مجموعة من العوامل و الاعتبارات في عملية الشراء ، و اشباع الحاجات المطلوبة ، و على رجال التسويق أن يأخذوا بالحسبان نوع المستهلك وخصائصه أثناء توجيه الرسالة الإعلانية للترويج ، أو أثناء التخطيط لعمليات البيع، أو أثناء وضع السياسات و الاستراتيجيات التسويقية.⁷

ت- مفهوم سلوك المستهلك: سلوك المستهلك هو " تصرفات الافراد التي تتضمن الشراء ، و استخدام السلع و الخدمات ، و تشمل ايضا القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات ". بالرغم من ان هذا التعريف يركز على تصرفات المستهلك و كيف و لماذا يتخذ المستهلك قراراته الشرائية للسلع و الخدمات ، يتخذ المستهلك قراراته الشرائية للسلع و الخدمات ، إلا ان دراسة سلوك المستهلك لا بد وأن تمتد إلى معرفة دوافع السلوك ، وشعور ما بعد الشراء.⁸

2-2- السلوك الشرائي مراحله وأنواعه

أ- تعريف السلوك الشرائي

يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك " بأنه تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الافراد باختيار ، و شراء ، واستخدام والتخلص من منتج ما (خدمة، فكرة او حتى خبرة) بغرض اشباع الحاجات و الرغبات .⁹

كذلك يمكن تعريفه ايضا على انه " السلوكي الشرائي للمستهلكين النهائيين -الشخصيات الاعتبارية أو العائلات- الذين يستحوذون على السلعة و الخدمات للاستهلاك النهائي".¹⁰

ب- مراحل و أنواع القرار الشرائي

ب-1- مراحل القرار الشرائي للمستهلك:

ب-1-1- التعرف على المشكلة: تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة، وتظهر المشكلة إذا وجد هناك فرق بين الحالة الحالية و الحالة المرغوبة فيشعر المستهلك بحاجة معينة يرغب في إشباعها. و بطبيعة الحال يتأثر المستهلك بالمؤثرات الداخلية و الخارجية . ويلعب رجل التسويق دور في اختيار هذه الحاجات إلى حيز الوجود من خلال تأثيره و تطويعه للمؤثرات التي يتعرض لها المستهلك و يتم ذلك باستخدام الجهود الترويجية مثل الإعلان و تنشيط المبيعات ، وكذلك طريقة العرض في متاجر التجزئة .

ب-1-2- البحث عن المعلومات: بعد ان يتعرف المستهلك على حاجته ، فإن الخطوة الثانية هي البحث عن المعلومات من اجل تحديد السلع و الخدمات التي تتناسب مع حاجاته و رغباته و تتم هذه الخطوة على مرحلتين :

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

ب-مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات.

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

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

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

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

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

د- المصادر التجريبية:و تتمثل هذه المصادر استخدامات السلعة و اختيارها بواسطة المستهلك أو الآخرين و تختلف هذه المصادر من حيث الأهمية والتأثير باختلاف طبيعة السلعة و خصائص المستهلك بصفة عامة فإن أكثر المصادر انتشارا هي المصادر التجارية وأكثرها صدقا وفاعلية هي المصادر الشخصية.

ب-1-3-تقييم البدائل: بعد ان يقوم المستهلك بجمع المعلومات يصبح في موقف اتخاذ القرار ، و هنا تبدأ عملية تقييم البدائل .وتقييم البدائل هي مرحلة من عملية اتخاذ القرار الشرائي و التي يقيم فيها المستهلك الأنواع المختلفة للاختيار بالاعتماد على المعلومات التي تم الحصول عليها.

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

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

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

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

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

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

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

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

ب-1-4-قرار الشراء:

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

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

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

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

ب-1-5-سلوك ما بعد الشراء:

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

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

2-3- علاقة صورة المؤسسة بمراحل الشراء:

أ - مرحلة الإقرار بالحاجة: وهي مرحلة التعبير عن الحاجة إلى الاستهلاك وهي المرحلة الأساسية الأولى التي تولد الرغبة في الشراء، وبمجرد الإقرار بوجود هذه الحاجة فان المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومة و ضمن هذه المرحلة يجد المستهلك نفسه أمام عدد معين من المؤسسات التي تنتج منتجات وفق حاجته، يبقى عليه فقط المفاضلة بين منتجات هذه المؤسسات.

ب- مرحلة البحث عن المعلومات: وتتمثل في البحث عن المزايا التحقق من خلال استهلاك منتج معين، وكذلك المساوي التي يمكن أن تنجر عن ذلك، يكون هذا البحث أما موضوعيا أي على مستوى الخصائص الفنية الموضوعية للمنتج، أو ما يمكن أن يحققه من إشباع على المستوى السيكولوجي، ففي هذه المرحلة تلعب الصورة دورا في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات الكثيرة والكثيفة على اعتبارها تعمل على تلخيص هذه المعلومات و اختصار المهم منها .

من خلال هذه المرحلة نجد إن المؤسسة تقوم بصياغة مجموعة من الأهداف التي تود بلوغها من خلال منتجاتها

الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما هي طبيعة السوق المستهدف ؟

- ما هي خصائص المنتج المراد تقديمه للسوق ؟

- ما هي الوضعية التنافسية المراد اتخاذها ؟

- من هم المنافسون وما هي الخصائص التي يتميزون بها ؟

- ما هي الأسماء و الأدلة والرموز الواجب تجنبها ؟

تتطلب الإجابة على هذه الأسئلة سابقة الذكر إجراء مجموعة من البحوث الأولية و الثانوية.

ت- مرحلة تقييم الإمكانيات:

ففي مرحلة تقييم الإمكانيات أي مرحلة انتقاء المزايا(المنتج، العلامة، المؤسسة) تظهر أهمية الصورة، فقد تصبح الصورة(مجموعة العوامل المشكلة) التي يستحضرها المستهلك على العلامة أو للمنتج أو المؤسسة معيار تفضيل المؤسسة والمرور إلى قرار الشراء.

ث- مرحلة الشراء:

في هذه المرحلة أيضا تظهر أهمية الصورة، لكن الصورة التي نقصدها هي صورة نقطة البيع أو المحل التجاري التي تدخل أيضا كعامل يعني صورة المنتج أو العلامة أو المؤسسة، بمعنى أن هناك علاقة تأثير متبادل ما بين المؤسسة المنتجة موضوع الشراء ومكان البيع في تكوين الرغبة في الشراء التي يليها قرار الشراء.

ح- مرحلة تقييم نتائج الشراء:

بعد عملية الشراء يمكن أن يوجد المستهلك أمام حالتين، حالة الإشباع أو الرضا أو حالة عدم الرضا، على أساس هذا الإحساس تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك تكون الصورة كاستحضار لتجارب سابقة كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

كخلاصة لما سبق نجد إن صورة المؤسسة تتدخل للتأثير على قرار الشراء لكن بدرجات متفاوتة حسب كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، إذ نجد أن مفعول الصورة يبدأ بالتجلي في مرحلة البحث عن المعلومات، لتزداد أهميتها في مرحلة تقييم الإمكانيات ومرحلة الشراء لتأتي في ما بعد مرحلة تقييم نتائج الشراء التي نميز فيها حالتين حالة الرضا عن المؤسسة وبالتالي زيادة ترسيخ صور في ذهن المستهلك، وحالة عدم الرضا يدفع بالمؤسسة إلى إدخال تعديلات على منتجاتها و كذلك سياستها التسويقية خاصة الترويجية منها، وعموما في هذه الحالة (أي مرحلة تقييم نتائج الشراء) تعد صورة المؤسسة بمثابة تجربة سابقة تساعد المستهلك في ترشيد وتوجيه خياراته متى شعر بحاجة إلى تلبية حاجاته ورغباته.

أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي

اثر صورة المؤسسة على قرار الشراء حسب kepferer et laurent:

حسب KOPFFERER ET LAURENT فإن المستهلك حساس اتجاه علامة أو مؤسسة معينة، ويظهر ذلك جليا إذا حاول معالجة العبارة(ما هي العلامة)، كذلك إذا أخذ في الحسبان العلامة عند اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة كذلك إذا كانت العلامة تلعب دورا في بناء اختياراته.

ومنه حسب وجهة نظر Kapferer et laurent : نقول أن المستهلك حساس لعلامة المؤسسة، إذا حاول الإجابة على العبارة" من هي المؤسسة التي أنتجت هذا المنتج؟ "هذا يعني أخذه في حسبان المؤسسة عند اتخاذ قرار الشراء، كذلك " هل يلعب اسم المؤسسة دور في

بناء خياراته الاستهلاكية؟ "ما يعني كذلك أن معرفة المؤسسة التي تنتج سلعة ما يلعب دورا كبيرا في بناء خيارات المستهلك وهذا بالطبع انطلاقا من حاجاته ورغباته.

وضع كل من kopfereretlaurent ست (06) مواد (بنود) أساسية تساعد على معرفة أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، وتتمثل في:

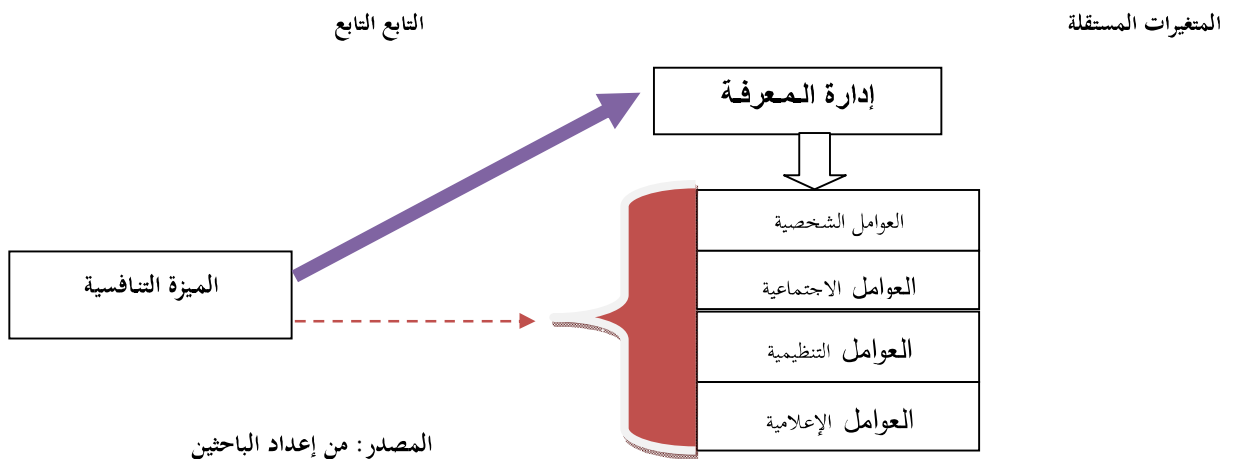
- 1-أفضل أن يشتري منتجات (خدمات) مؤسسة أعرفها جيدا.
 - 2-يمكن أن أتردد من شراء منتجات(الخدمات) بسبب المؤسسة التي تنتجها.
 - 3-لما أشتري منتج (خدمة) أنظر إلى العلامة (اللوغو، اسم المؤسسة...).
 - 4-لما أشتري منتج (خدمة) أخذ في الحسبان المؤسسة المتعاملة في هذا المجال.
 - 5-أختار منتج (خدمة) انطلاقا من المؤسسة المنتجة له.
 - 6-معرفة المؤسسة المنتجة للسلعة (الخدمة) مهم جدا.
- على العموم تعد البنود أو القواعد المذكورة سابقا من أحد أهم البنود التي يمكن الاعتماد عليها من أجل معرفة ما إذا كان المستهلك متأثرا بصورة المؤسسة عند اتخاذه قرار الشراء أم لا.

في الأخير كحوصلة لكل ما ذكرناه آنفا، نلاحظ أن هناك علاقة قوية تربط صورة المؤسسة والسلوك الشرائي للمستهلك، فالمستهلك لا يقوم بشراء منتج ما دون أن تكون له فكرة مسبقة عنه أو عن المؤسسة المنتجة له، أي أن المستهلك يأخذ في الحسبان اسم المؤسسة قبل أن يبادر في عملية الشراء.

3- الدراسة الميدانية:

3-1- مجتمع الدراسة ونوع العينة : يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة مستخدمي خدمات الهاتف النقال في بشار "مؤسسة موبيليس"، ولقد تم اختيار العينة بصفة عشوائية، حيث قدر عدد المستجوبين في العينة بـ(60) زبون من لشركة اتصالات الجزائر وكالة بشار حيث تم توزيع 60 استمارة وتم استرجاع 53 صالحة للتحليل الإحصائي.

الشكل 4 : نموذج الدراسة



3-2 - تحليل نتائج الاستبيان: قسمت أسئلة الاستبيان إلى ثلاث مجموعات:

- المجموعة الأولى: تضمنت معلومات شخصية؛
- المجموعة الثانية والثالثة: تضمنت 19 سؤال كما يلي: الأسئلة من 1 إلى 12 متعلقة بصورة المؤسسة، و من 13 إلى 19 متعلقة القرار الشرائي، و قد قسمنا الاستبيان إلى 4 محاور (متغيرات مستقلة) وكل محور يحتوي على 3 أسئلة إضافة إلى المحور 5 (المتغير التابع) يحتوي على 7 أسئلة، و رمزنا لكل محور في برنامج "spss" و قمنا بدراسة العلاقة بين صورة المؤسسة والقرار الشرائي للمستهلك النهائي و هل لصورة المؤسسة دور في تغيير سلوك واتخاذ القرار الشرائي وذلك بالتطرق لعدة فرضيات فرعية و المتمثلة في محاور الاستبيان.

أ- تحليل المعلومات الشخصية :

يتضمن الجدول الموالي الأسئلة الخاصة بالمعلومات الشخصية بالنسب في العينة المدروسة.

الجدول (1) خصائص المتغيرات الشخصية

المتغيرات	المستويات	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	30	56.6%
	أنثى	23	43.4%
السن	أقل من 18 سنة	03	5.7%
	من 19 سنة إلى 30 سنة	34	64.2%
	من 31 إلى 45 سنة	13	24.5%
	أكثر من 46 سنة	03	5.7%
المستوى التعليمي	ابتدائي	00	00%
	متوسط	05	9.4%
	ثانوي	10	18.9%
	جامعي	38	71.7%
الحالة المهنية	موظف	16	30.2%
	متقاعد	02	3.8%
	طالب	28	52.2%
	أعمال حرة	07	13.2%
الحالة العائلية	أعزب	35	66.0%
	متزوج	17	32.1%
	أرمل	00	00%
	مطلق	01	1.9%
الدخل	أقل من 18000 دج	29	54.7%
	من 18000 دج إلى 30000 دج	08	15.1%
	من 30000 دج إلى 45000 دج	10	18.9%
	أكثر من 45000 دج	06	11.3%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

3-2- اختبار فرضيات الدراسة:

أ - الفرضية الأولى: تأثير العوامل الشخصية على القرار الشرائي.

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية و القرار الشرائي.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الشخصية و القرار الشرائي.

الجدول (2): نتائج قياس العلاقة بين العوامل الشخصية على القرار الشرائي

المتغير التابع: القرار الشرائي				مقطع خط	ميل خط	المتغير المستقل: العوامل الشخصية
مستوى دلالة	قيمة F	قيمة R-deux	قيمة R	الانحدار b	الانحدار a	
0.683	06.653	0.003	0.057	3.474	0.057	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات 19 spss.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين العوامل الشخصية و القرار الشرائي كانت (0.057) أي بنسبة (5.7%) فهو ارتباط ضعيف جدا، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.003$) أي أن (0.3%) من التغيير في القرار الشرائي يعود إلى التغيير في العوامل الشخصية. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig 0.683) فهو أكبر من مستوى المعنوية (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي و العوامل الشخصية، فإننا نقبل الفرضية المدعومة ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي و العوامل الشخصية وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين العوامل الشخصية (X_1) و القرار الشرائي (Y) كما يلي:

$$Y=3.474+0.057X_1$$

ب- الفرضية الثانية: العلاقة بين العوامل الاجتماعية على القرار الشرائي

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية على القرار الشرائي.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الاجتماعية على القرار الشرائي.

الجدول (3): نتائج قياس علاقة بين العوامل الاجتماعية على القرار الشرائي

المتغير المستقل: العوامل الاجتماعية	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	المتغير التابع: القرار الشرائي		
			قيمة R	قيمة R-deux	قيمة F
	0.058	3.265	0.067	0.003	2.202
					مستوى دلالة 0.643

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss 19.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين العوامل الاجتماعية و القرار الشرائي كانت (0.067) أي بنسبة (6.7%) فهو ارتباط ضعيف جدا، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.003$) أي أن (0.4%) من التغيير في القرار الشرائي يعود إلى التغيير في العوامل الاجتماعية. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig 0.643) فهو أكبر من مستوى المعنوية (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي و العوامل الاجتماعية، فإننا نقبل الفرضية المدعومة ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي و العوامل الاجتماعية وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين العوامل الاجتماعية (X_2) و القرار الشرائي (Y) كما يلي:

$$Y=3.265+0.058X_2$$

ج - الفرضية الثالثة: العلاقة بين العوامل التنظيمية و القرار الشرائي.

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية و القرار الشرائي.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل التنظيمية و القرار الشرائي.

الجدول (4): نتائج قياس العلاقة بين العوامل التنظيمية و القرار الشرائي

المتغير المستقل: العوامل التنظيمية	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	المتغير التابع: القرار الشرائي		
			قيمة R	قيمة R-deux	قيمة F
	-0.077	3.935	0.097	0.009	12.277
					مستوى دلالة 0.503

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss 19.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين العوامل الاجتماعية و القرار الشرائي كانت (0.097) أي بنسبة (9.7%) فهو ارتباط ضعيف جدا، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.009$) أي أن (0.9%) من التغيير في القرار الشرائي يعود إلى التغيير في العوامل التنظيمية. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig 0.503) فهو أكبر من مستوى المعنوية (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق

ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي و العوامل التنظيمية ، فإننا نقبل الفرضية المدعومة ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي و العوامل التنظيمية وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين العوامل التنظيمية (X_3) و القرار الشرائي (Y) كما يلي:

$$Y=3.935-0.077X_3$$

د - الفرضية الرابعة: العلاقة بين العوامل الإعلامية على القرار الشرائي

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الإعلامية على القرار الشرائي.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العوامل الإعلامية على القرار الشرائي.

الجدول(5): نتائج قياس العلاقة بين العوامل الإعلامية على القرار الشرائي

المتغير المستقل: وعى الضمير	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	المتغير التابع: الإبداع الإداري		
			قيمة R	قيمة R-deux	قيمة F
	0930.	3.354	0.096	0.009	4.346
					مستوى دلالة 0.496

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss 19.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين العوامل الإعلامية و القرار الشرائي كانت (0.096) أي بنسبة (9.6%) فهو ارتباط ضعيف جدا، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.009$) أي أن (0.09%) من التغير في القرار الشرائي يعود إلى التغير في العوامل الإعلامية. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig0.496) فهو أكبر من مستوى المعنوية (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي و العوامل الإعلامية ، فإننا نقبل الفرضية المدعومة ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي و العوامل الإعلامية وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين العوامل الإعلامية (X_4) و القرار الشرائي (Y) كما يلي:

$$Y=3.354+0.093X_4$$

هـ - الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين صورة المؤسسة والقرار الشرائي.

دلالة إحصائية بين صورة المؤسسة والقرار الشرائي

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة بين صورة المؤسسة والقرار الشرائي.

الجدول(6): نتائج قياس العلاقة بين صورة المؤسسة والقرار الشرائي

المتغير المستقل: صورة المؤسسة	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	المتغير التابع: القرار الشرائي		
			قيمة R	قيمة R-deux	قيمة F
	0.058	3.479	0.041	0.002	9.719
					مستوى دلالة 0.769

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss 19.

يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين صورة المؤسسة و القرار الشرائي كانت (0.041) أي بنسبة (4.1%) فهو ارتباط ضعيف جدا، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.002$) أي أن (0.2%) من التغير في القرار الشرائي يعود إلى التغير في صورة المؤسسة. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig0.769) فهو أكبر من مستوى المعنوية (0,05) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي و صورة المؤسسة ، فإننا نقبل الفرضية المدعومة ونرفض الفرضية البديلة أي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين القرار الشرائي و صورة المؤسسة وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين صورة المؤسسة (X) و القرار الشرائي (Y) كما يلي:

$$Y=3.479+0.058X$$

خاتمة :

من خلال هذه الدراسة التحليلية وباستغلال الخبرات الميدانية و بعد الاحتكاك مع زبائن مؤسسة موبيليس يمكن القول إن مؤسسة موبيليس لم تعد لها مكانة جيدة في أوساط زبائنهم خلال الوقت الراهن من خلال أوضاعها الحالية التي أدت إلى تدني صورتها في أذهان المستهلكين (ولاية بشار) و التي أثرت على قرارهم الشرائي و من خلال الدراسة التي قمنا بها بالاعتماد على مخرجات spss تبين لنا أن معامل الارتباط ضعيف و الذي يقدر ب $R=0.041$ مما أكد لنا أنه لا يوجد أثر لصورة المؤسسة على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي و توضح لنا من خلال طرح استبيان أن للعروض الترويجية دور كبير في تحسين صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين.

نتائج البحث:

- 1- تم تفي الفرضية المتعلقة بان صورة المؤسسة هي الدافع الرئيسي و المؤثر الوحيد لجعل المستهلك يختار سلعة دون أخرى ، فالصورة ليست أبدا الدافع الوحيد إنما هناك دوافع أخرى تؤثر في السلوك الاستهلاكي.
- 2- سوق الهاتف النقال في الجزائر سوق يتميز بالمنافسة الشديدة، و تكافؤ في القدرات الإنتاجية لذا يمكن اعتباره سوق ديناميكي سريع التغيير ، و القليل فقط من المستهلكين هم الذين يحافظون على ولائهم لعلامة دون أخرى ، ولمؤسسة دون الأخرى.
- 3- سلوك الفرد هو سلوك إنساني معقد يصعب التحكم فيه كما يصعب التنبؤ به، لذا كل الدراسات التي اهتمت به و توصلت إلى نتائج متعلقة بهذا السلوك، هي دراسات صائبة نسبيا.

الهوامش والمراجع:

- ¹ - صادق زهراء ، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات ،(دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار) ، رسالة دكتوراه في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2016، ص64.
- ² - علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص 103 .
- ³ - السيدة عليوة ، تنمية مهارات العلاقات في ظروف المنافسة ، أترك للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2001، ص77-78.
- ⁴ - حاجي كريمة ، بوشنافة أحمد، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة - دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر -، مجلة العلوم الاقتصادية و التسير و العلوم التجارية، العدد13، سنة 2015، ص 04 .
- ⁵ - محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، مصر ، المجلد رقم 4، سنة 2003، ص1478-1479
- ⁶ - أسامة خيري، الرقابة و حماية المستهلك، دار الراية و النشر و التوزيع، الاردن، عمان، الطبعة الاولى، 2015، ص23.
- ⁷ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، عمان الأردن، دار ومكتبة الحامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2006 ص 96
- ⁸ - عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك ، القاهرة، مكتبة عين الشمس 1998، ص 12 .
- ⁹ - اسماعيل السيد و نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية ، الاسكندرية، مصر، 2003/2004 ص 125.
- ¹⁰ - فيليب كوتلر ، التسويق، ترجمة سوندرز و اخرون ، الجزء الثاني، دار علاء الدين ، دمشق ، سوريا ، 2002، ص160.
- ¹¹ - غراهام دوالينغ، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة - الهوية و الصورة و الأداء ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، لطبعة الأولى، 2003، المملكة العربية السعودية، ص95، ص106.