

جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان : علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان :

## أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

### على القرار الشرائي للزبائن

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس

- من وجهة نظر طلبة جامعة ورقلة -

من إعداد الطالب : الزويير زيوان

نوقشت وأجيزت علنا يوم : 25 ماي 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور / ..... بوبكر قواميد..... رئيساً ومناقشاً

الدكتور / ..... عبد الحق بن تفات..... مشرفاً ومقرراً



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان : علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان :

# أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس - من وجهة نظر طلبة جامعة ورقلة -

من إعداد الطالب : الزويير زيوان

نوقشت وأجيزت علنا يوم : 25 ماي 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور / ..... بوبكر قواميد..... رئيساً ومناقشاً

الدكتور / ..... عبد الحق بن تفات..... مشرفاً ومقرراً

# الإهداء

إلى من تحملا من أجلي الكثير من العناء

إلى من علّمني الامانة، الصدق والوفاء .....

..... إلى أُمي وروح أبي الطاهرة

وإلى زوجتي وإبنائي الاحباء .....

..... وإلى من ترعرعا في كنف اليتيم

أخواتي العزيزات .....

الزوبير زيوان

## الشكر والتقدير

« اللهم انفعني بما علمتني... وعلمي ما ينفعني.. وزدني علماً...»

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين نبينا محمد  
وعلى آله وصحبه أجمعين أما بعد:

نشكر الله العليّ القدير على توفيقه بإتمام هذا العمل، فهو عز وجل أحق بالشكر  
والحمد سبحانه وتعالى.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذنا المشرف الدكتور

"عبد الحق بن تفات" على كل ما قدمه لنا من توجيهات ونصائح قيمة

كما نتقدم بالشكر إلى اساتذتنا الكرام الذين لم ييخلوا علينا بعلمهم

طيلة سنوات الدراسة، والذي قدموا لنا يد العون بكل حرص وجدية ولم يحرّمونا

من المعلومات التي ساعدتنا في إنجاز مذكرتنا، دون أن ننسى من ساعدنا من بعيد

او قريب نذكر منهم الاساتذة جمال طيبي، بوحفص طيبي،

عبد اللطيف اولاد حيمودة، كريوعات محمد وأحمد...

رشيد فروج،... كما لا ننسى أن نتوجه بالشكر الجزيل

لكل الزملاء والأصدقاء

الزويبر زيوان

## الملخص

إن للصورة الذهنية للمؤسسة تأثيراً كبيراً على نجاحها واستمرارها، والمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد يتوقف إلى حد كبير على هذه الصورة، فهذه الدراسة تهدف إلى تحديد مدى أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية لزبائنهم، والتعرف على علاقة بعض متغيرات الشخصية بصورتها الذهنية لديهم، وهذا بهدف مساعدة متخذي القرار في المؤسسة الخدمية بما توصلت إليه من نتائج وتوصيات من أجل إدارة الصورة الذهنية بشكل جيد وفعال لتوجيه سلوك الزبائن إيجابياً نحو هذه المؤسسة. ومن أجل هذا تم تصميم استبانة موجهة لزبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس وزعت على 450 طالب وطالبة من جامعة ورقلة المسجلين في الموسم الجامعي 2015/2016، تم اختيارهم عشوائياً وفي أوقات مختلفة، ومن عدة معاهد، وباستعمال حزمة البرامج الإحصائية SPSS.20، وبجساب معامل الانحدار (Regression analysis) وتحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)، تم التوصل إلى أن هناك تأثير معنوي للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على كل قرارات الشراء المستقبلية (ثقة الزبون بالمؤسسة، التزام الزبون تجاه المؤسسة ونية الزبون التوصية بالمؤسسة لدى الآخرين) للزبائن محل الدراسة، وأن تقييم الزبائن للصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية اختلف باختلاف سنوات الاشتراك، نوع الاشتراك والدخل.

**الكلمات المفتاحية:** صورة ذهنية لمؤسسة، قرارات شراء مستقبلية، ثقة زبون بمؤسسة، التزام زبون تجاه مؤسسة، نية زبون توصية بمؤسسة.

## Abstract

The enterprise's mental image has a large impact on it to gain and keep customers and because it's too hard to identify that impact on customers for their ability of purchasing. The current study aims to find that image's effect on customers and the relationship between it and customers personality in result to help enterprises for the management of their image. According to a questionnaire designed for the enterprise's phone customers (MOBILIS), 450 students of OUARGLA university season 2015/2016 were selected without order in different times using statistical software SPSS.20, regression analysis and analysis of variance (One-Way ANOVA). It was found that the mental image of the enterprise was all about purchasing decisions for future customers including (customer trust for the enterprise, the customers commitment, their recommendation for the enterprise), and their evaluation for the mental image services depends on customer's years and type of participation and finally their resource.

**Key Words:** mental image of enterprise, new customer's decisions, customer trust for enterprise, customers commitment, customer recommendation for enterprise.

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
III	الإهداء
IV	شكر وتقدير
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الملاحق
ب	المقدمة

### الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية للمؤسسة ولقرارات الشراء للزبائن

02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للصورة الذهنية للمؤسسة ولبعض قرارات الشراء للزبائن
07	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للصورة الذهنية للمؤسسة ولبعض قرارات الشراء للزبائن
11	خلاصة الفصل

### الفصل الثاني: الدراسة الميدانية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس

13	تمهيد
14	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
17	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
30	خلاصة الفصل
32	الخاتمة
35	قائمة المراجع
38	الملاحق
48	الفهرس

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
10	----- المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	01 -
15	----- سلم لكارت الحماسي	02 -
16	----- معاملات ألفا كرنباخ لمتغيرات البحث	03 -
17	----- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	04 -
18	----- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس	05 -
19	----- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الثقة بمؤسسة موبيليس	06 -
19	----- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الالتزام تجاه مؤسسة موبيليس	07 -
20	----- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير نية التوصية بمؤسسة موبيليس لدى الآخرين	08 -
21	----- اختبار T للصورة الذهنية للمؤسسة وفقاً لنوع الاشتراك والجنس	09 -
22	----- تحليل التباين الأحادي للصورة الذهنية للمؤسسة وفقاً لسنوات الاشتراك، السن والدخل	10 -
23	----- معاملات الارتباط والتحديد لمتغير ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس	11 -
23	----- الانحدار البسيط لتأثير الصور الذهنية لمؤسسة موبيليس على ثقة الزبون بها	12 -
24	----- معاملات الارتباط والتحديد لمتغير التزام الزبون تجاه مؤسسة موبيليس	13 -
24	----- الانحدار البسيط لتأثير الصور الذهنية لمؤسسة موبيليس على التزام الزبون تجاهها	14 -
25	----- معاملات الارتباط والتحديد لمتغير نية الزبون التوصية بمؤسسة موبيليس لدى الآخرين	15 -
26	----- الانحدار البسيط لتأثير الصور الذهنية لمؤسسة موبيليس على نية الزبون التوصية بها	16 -

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
38	----- الاستبانة	01 -
40	----- مخرجات SPSS	02 -



# المقدمة

## أ. توطئة:

لكل مؤسسة صورة تتشكل في ذهن الزبون، فالصورة الجيدة لها تأثير كبير في إنجاح المؤسسة وبقائها في السوق، وهي من أهم العناصر غير الملموسة التي تدعم الميزة التنافسية، وتمكن المؤسسة من المحافظة على زبائنها الحاليين وكسب ثقتهم ورضاهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ قرار الشراء والتحدث عن المؤسسة إيجابياً للآخرين مما يمكنها من كسب زبائن جدد؛

إن هدف هذه الدراسة هو تحديد أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، حيث لم تتناول الدراسة جميع متغيرات ومكونات القرار الشرائي للزبائن، بل اقتصرت على بعض القرارات، كثقة الزبون بالمؤسسة، التزامه تجاهها ونيته التوصية بها لدى الآخرين.

## ب. الإشكالية: مشكلة الدراسة هي ما مدى تأثير الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال

موبيليس على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن؟ ويمكن طرح الأسئلة التالية:

1. ما مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس عند أفراد العينة المدروسة؟
2. ما علاقة الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس ببعض المتغيرات الشخصية لأفراد العينة المدروسة؟
3. هل تتأثر بعض قرارات الشراء للزبائن (ثقة الزبون بالمؤسسة، التزام الزبون اتجاه المؤسسة ونية الزبون التوصية بالمؤسسة لدى الآخرين) بالصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس؟

## ت. الفرضيات:

1. مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس مرتفع عند أفراد العينة المدروسة؛
2. لا يختلف مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس عند أفراد العينة المدروسة باختلاف بعض متغيراتهم الشخصية؛
3. هناك اثر إيجابي للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على قرارات الشراء: ويتفرع عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات:

- أ. هناك اثر إيجابي للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على ثقة الزبون بها؛
- ب. هناك اثر إيجابي للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على التزام الزبون اتجاهها؛
- ج. هناك اثر إيجابي للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على نية الزبون التوصية بها لدى الآخرين.

## ث. مبررات اختيار الموضوع:

- أهمية الموضوع وإمكانية مواصلة البحث فيه؛
- تطبيق الدراسة النظرية على أرض الواقع؛
- قلة الدراسات محلياً في هذا الموضوع.

## ج. أهداف الدراسة:

- 1) تحديد مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس عند الزبائن والتعرف على علاقتها ببعض متغيراتهم الشخصية؛
- 2) التعرف على اثر الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن كثقة الزبون بالمؤسسة، التزامه تجاهها ونيته التوصية بها لدى الآخرين.

## ح. أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في التالي:

- 1) أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وتأثيرها على الجودة ورضا الزبون وولائه، وبالتالي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء؛
- 2) مساعدة متخذي القرارات في المؤسسة الخدمية بما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات من اجل إدارة الصورة الذهنية بشكل جيد مما يوجه سلوك الزبون ايجابياً نحو المؤسسة الخدمية.

## خ. حدود الدراسة:

- 1) الحدود المكانية: زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 2) الحدود الزمنية: الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى أفريل 2016.

## د. منهج البحث والادوات المستخدمة:

في الفصل النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للاستفادة من المراجع النظرية والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، اما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد استعمل في الفصل التطبيقي الاستبانة كأداة لجمع المعطيات، التي وجهت لعينة الدراسة، ثم تم ترميزها وتفريغها بواسطة برامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.20 وتحليل وتفسير نتائجها.

ذ. هيكل الدراسة:

من أجل معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات، تمت هيكلة الموضوع بالبدء بالمقدمة، ثم تقسيم الدراسة إلى فصلين، تناول الفصل الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة، وهو بدوره قسم لمبحثين، المبحث الأول بعنوان الأدبيات النظرية للصورة الذهنية للمؤسسة ولبعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، وتطرق المبحث الثاني للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، أما الفصل الثاني والذي تناول الدراسة الميدانية لأثر الصورة الذهنية لمؤسسة الخدمة على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من وجهة نظر طلبة جامعة ورقلة، وقسم بدوره إلى مبحثين، المبحث الأول يتطرق إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة، أما المبحث الثاني فخصص لعرض النتائج المتحصل عليها ومناقشتها، وفي نهاية البحث حوت الخاتمة على نتائج الدراسة والتوصيات.

# الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية

للصورة الذهنية للمؤسسة

ولبعض قرارات الشراء

المستقبلية للزبائن

## تمهيد :

تعد الصورة الذهنية من أهم المصلحات التسويقية بل وأكثرها عمقاً على الإطلاق، فالمؤسسات العملاقة في العالم التي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية جداً، ماهي إلا مؤسسات كونت صورة ذهنية قوية وثابتة، فالزبائن يقتنون منتجاتها دون تردد، لأنهم يحتفظون للمؤسسة بصورة ذهنية محددة قوية تغنيهم عن المفاضلة ومقارنتها مع منافسيها. (الموقع الإلكتروني التجربة، 2016.02.27)

ولما كان من الأهداف التسويقية لأي مؤسسة النجاح والاستمرارية، كان لزاماً عليها السعي لكسب زبائن جدد، والمحافظة على زبائنها الحاليين وكسب ثقتهم وتوجيه سلوكهم إيجابياً نحوها بالاستمرار في التعامل معها، والتحدث عنها إيجابياً وتوصية الآخرين التعامل معها.

ولا يتحقق هذا الهدف إلا إذا استطاعت المؤسسة تكوين صورة جيدة في أذهان زبائنها، ادارتها بشكل جيد وتحسينها باستمرار، وبغرض التعرف على مفهوم الصورة الذهنية وبعض قرارات الشراء المستقبلية موضوع هذه الدراسة، قسم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للصورة الذهنية للمؤسسة ولبعض قرارات الشراء؛

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للصورة الذهنية للمؤسسة ولبعض قرارات الشراء.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية للصورة الذهنية للمؤسسة ولبعض قرارات الشراء

في هذا المبحث سنتناول، ماهية كل من الصورة الذهنية للمؤسسة وبعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، موضوع الدراسة؛ ثم نستعرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت هذه المفاهيم.

### المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

سنتعرض في هذا المطلب لتعريف الصورة الذهنية، طبيعتها، أهميتها والعوامل المؤثرة في تكوينها.

أولاً: تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة : هناك عدة تعاريف للصورة الذهنية، نذكر منها:

- عرفها "كلود بستون ولتر بيرلر" بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها تمثل واقعاً صادقاً من وجهة نظر من يحملها؛ (عليوة، 2001، ص 77-78)
- وعرف "كوتلر" الصورة الذهنية على أنها أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها؛ (طالب، 2010، ص 103)
- ويعرفها "علي عوجة" على أنها الصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، تمثل واقعاً بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم؛ (عوجة، 1983، ص 12)
- وتعرف بأنها مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها موقفه واتجاهاته نحو المؤسسة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتشكل الصورة الذهنية من خلال ادراك الجمهور لشخصية المؤسسة، وظائفاً، شرعية وجودها، جودة اعمالها والقيم التي تتبناها. (سليمان، 2005، ص 22)

### ثانياً: طبيعة الصورة الذهنية:

يفترض أن تكون لدى الجمهور صور صحيحة عن أشياء كثيرة، وقد لا يعرفون شيئاً عن أمور معينة ولكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها تكونت في أذهانهم صور معينة، فانه يصعب تغيير هذه الصور تغييراً حاسماً في الظروف العادية. (Dowling Grahame, 2002, P45)

إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن المؤسسات المختلفة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعاً لقوة الاتصال بينهم وبين تلك المؤسسات، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها، ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم أن هذه التغيرات تكون غالباً بطيئة، كما انه من الطبيعي أن يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، فإن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة غالباً ما تكون ضعيفة وقابلة للتغير. (علي عجوة، 2011، ص 4)

### ثالثاً: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

إن تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة له فوائد متعددة منها: (الحكواتي، 2009، ص 6)

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها؛
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية؛
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع؛
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات؛
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة؛
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة؛
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

### رابعاً : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة للمؤسسة الخدمية

#### 1. من جانب الزبون : (طالب، 2010، ص 107)

- الكلمة المنطوقة، وتمثل في رأي افراد العائلة أو الاصدقاء المقربين؛
- الحاجات والتفضيلات الشخصية، وهي ما يفضله الزبون، مثل زي الموظفين، شكل المحلات وغيرها؛
- تجارب الزبون السابقة مع المؤسسة، مثل المعاملة اللطيفة التي يتلقاها في كل مرة يزور محلات المؤسسة.

#### 2. من جانب المؤسسة : (الشيخ، 2009، ص 15-22)

- رؤية المؤسسة ورسالتها، فهي تعكس القيم التي تهدف إليها المؤسسة؛
- ثقافة المؤسسة، هي كل ما له علاقة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة؛
- هوية المؤسسة، هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة (الاسم، الشعار، شكل الحروف الطباعية ومخطط الالوان)، بالإضافة إلى الاشياء المادية (المقرات، الديكور، الاثاث، زي الموظفين، السيارات وغيرها...).



- تواصل المؤسسة مع الجماهير، جميع نشاطات المؤسسة الهادفة إلى إيصال معلومة عن المنتج أو المؤسسة لهدف تسويقي أو لهدف بناء الصورة الذهنية؛
- المسؤولية الاجتماعية، المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، حماية البيئة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.
- وايضاً ابعاد جودة الخدمة، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، حيث دجت في خمسة أبعاد: (طالب، 2010، ص108-109)
- **الاعتمادية:** الأداء والموثوقية في تقديم الخدمة، وفي الموعد المطلوب؛
- **الاستجابة:** استعداد المؤسسة لتقديم خدماتها بسهولة وسرعة؛
- **الثقة:** المصدقية والأمانة المميزة التي يعتقد بها الزبون في المؤسسة؛
- **التعاطف:** العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته؛
- **الملموسية:** من خلال الديكور، الاثاث والزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن بشكل جيد.

### المطلب الثاني : ماهية بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن

إن من ايجابيات الزبائن الاوفياء هو الثقة والالتزام للمؤسسة والحديث المتميز عن المؤسسة. (بنشوري والداوي، ص109)، سنتناول ماهية بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن وهي ثقة الزبون في المؤسسة، التزام الزبون تجاهها ونيته التوصية بها لدى الاخرين.

### اولاً : ثقة الزبون بالمؤسسة

تعتبر الثقة أساس علاقات العمل في كل المجالات وكل التعاملات الاقتصادية، المالية والتجارية، وفي مجال التسويق تعتبر الثقة احد المتغيرات الاساسية في التسويق بالعلاقات وادارة العلاقة مع الزبون، فالثقة هي شرط ضروري لتنمية العلاقة مع الزبون، فهي الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به. (بنشوري والداوي، ص369)

وعرفها (Ouyang, 2010, P77) بأنها: الاعتقاد بسلامة وأمانة ومصداقية الطرف الاخر؛ وعرفها ايضاً (خير الدين، 2002، ص134) بأنها: الاعتقاد بأنه يمكن الاعتماد على الوعود التي يقدمها الشريك، وأنه سوف يقوم بالتزاماته في العلاقة؛ وعرف (Santos and Fernandes, 2008, P227) الثقة بمقدم الخدمة

على انها: اعتقاد الزبون وتوقعاته بان مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه، وأن باستطاعته الوفاء بالوعد التي يقطعها على نفسه. نقلاً عن (الخرشوم واخرون، 2011، ص48)

فالاهتمام المتزايد بالزبائن يخلق الثقة والارتياح بين الطرفين (المؤسسة/الزبون)، وهو ما يسمح للمؤسسة باستمرار تعاملها مع زبائنها، ويغنيها عن البحث عن زبائن جدد. (بنشوري والداوي، ص13)

الثقة هي ضمانٌ نفسيٌ نحو المؤسسة، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت وذلك بقيام المؤسسة بنشاطات مربحة للزبون، أو رعاية نشاطات علمية أو ثقافية، وتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها. (سليمان، 2012، ص40)

### ثانياً : التزام الزبون تجاه المؤسسة

يدل مفهوم الالتزام على نية أحد اطراف العلاقة في استمرارها مع الطرف الاخر، ويعرفه (خير الدين، 2002، ص136) على أنه: اعتقاد شريك التبادل أن العلاقة مهمة كثيراً إلى الدرجة التي تبرر بذل أقصى الجهود للمحافظة عليها، ويعرفه (Cater and Cater, 2010, P2) أنه: رغبة الزبون واهتمامه في الإبقاء والمحافظة على علاقته بالمؤسسة. نقلاً عن (الخرشوم واخرون، 2011، ص49)

ويرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين، البعد الادراكي أي نية الزبون في مواصلة التعامل مع المؤسسة، فهو مرتبط بتقدير تكلفة التحويل، والبعد العاطفي من خلال وجود شعور ايجابي من الزبون تجاه المؤسسة، يدفعه لمواصلة التعامل معها. (سليمان، 2012، ص40)

إن قوة العلاقة بين الطرفين تحددها درجة الالتزام، فكلما زادت درجة الالتزام اتجاه مقدم الخدمة، فإنه من غير المتوقع أن تتعرض العلاقة للخطر، وبالتالي من المتوقع للزبائن الذين يتمتعون بعلاقة قوية مع مقدم الخدمة إظهار أعلى درجات الالتزام. (الخرشوم واخرون، 2011، ص49)

### ثالثاً : نية الزبون التوصية بالمؤسسة لدى الاخرين

يعتمد الزبون عادة على مصدرين رئيسيين للحصول على المعلومات، التي تساعده على اتخاذ القرارات الشرائية، مصادر غير شخصية متمثلة في ما يتلقاه من معلومات من التلفزيون، الجرائد، الانترنت وكل مصادر المعلومات الجماهيرية، ومصادر شخصية متمثلة بتأثيرات الكلمة المنطوقة، من أفراد العائلة، الأصدقاء وزملاء العمل. (سويدان، ص9)

الكلمة المنطوقة هي: أداة اتصال غير مدفوعة الاجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها طبيعة الاسئلة المطروحة من قبل

السائل، طبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل الميجاب والاسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون ايجابية، سلبية أو محايدة. (طريف، 2015، ص44)

الكلمة المنطوقة هي: ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة استخدمها زبون نقلها إلى شخص آخر؛ أما التوصية الحسنة بالمؤسسة فتعرف بأنهما: رغبة الزبون بتوصية الآخرين بالتعامل مع المؤسسة. (الخرشوم واخرون، 2011، ص49)

تظهر أهمية الكلمة المنطوقة في الخدمات أكثر منها في السلع، وهذا راجع إلى خصائص الخدمة اللاملموسية وصعوبة تجربتها، التي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطرة. (طريف، 2015، ص44)

كما أن الكلمة المنطوقة تعتبر عاملاً مهماً في المرحلة الأخيرة من قرار المستهلك الشرائي وفي بعض الأحيان الأكثر تأثيراً، وبالرغم من قوة تأثيرها إلا أنها أكثر الأدوات إهمالاً بين الطرق الترويجية من قبل المؤسسات، (سويدان، ص4)؛ من فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية الصادرة من الزبائن ذوي الرضا العالي، أنهم يعتبرون إعلان مجابي متحرك للمؤسسة، وهذا بدوره يخفف تكاليف جذب زبائن جدد. (سويدان، ص9)

## المبحث الثاني : الادبيات التطبيقية للصورة الذهنية للمؤسسة ولبعض قرارات الشراء

سنتناول في هذا المبحث الدراسات السابقة التي تطرقت لمتغيرات الدراسة، ثم مقارنتها بالدراسة الحالية، إن الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمؤسسة وتأثيرها على القرارات الشرائية محل الدراسة الحالية قليلة حيث وجدنا دراسة واحدة، بينما الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية وتأثيرها على متغيرات أخرى فهي كثيرة.

### المطلب الاول : الدراسات السابقة

سنتطرق لبعض الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية للمؤسسة ثم للدراسات التي تناولت قرارات الشراء للزبائن موضوع دراستنا.

#### أولاً : الدراسة التي تناولت الصورة الذهنية

دراسة R. Johnny Djaja Rijkers، 2014، الموسومة بعنوان: تأثير صورة المؤسسة، الثقة والاسعار في كسب رضا الزبائن واعادة الشراء؛ سعت الدراسة إلى التعرف على تأثير صورة المؤسسة، الثقة والاسعار في كسب رضا الزبائن وكثافة اعادة الشراء في أكبر مؤسسات البيع بالتجزئة في مدينة مكاسار (عاصمة مقاطعة سولاوسي الجنوبية الإندونيسية)، من اجل جمع المعطيات اللازمة وزعت استبانة على 250

زبون، واستعمل البرنامج الاحصائي AMOS من اجل التحليل، حيث خلصت الدراسة إلى أنه ليس لصورة المؤسسة الذهنية تأثير على رضا الزبون، وأن هناك علاقة ايجابية بين الثقة وسعر المنتج نحو رضا العملاء وكثافة إعادة الشراء، بينما صورة المؤسسة كان لها علاقة سلبية على كثافة اعادة الشراء، ولرض الزبائن تأثيراً ايجابياً على كثافة إعادة الشراء.

دراسة Paul Mensah Agyei and James M. Kilika، 2014، الموسومة بعنوان: **العلاقة بين صورة المؤسسة وولاء الزبائن**؛ سعت هذه الدراسة للتعرف على العلاقة بين أبعاد صورة المؤسسة (جودة الخدمة، سمعة المدير التنفيذي، صورة العلامة التجارية والادلة المادية) وولاء الزبائن في سوق اتصالات الهاتف النقال في كينيا، استعملت الاستبانة كأداة لجمع المعطيات تم توزيع 320 استمارة على طلبة جامعة "كينياتا"، وكانت الاستجابة مرتفعة 97,80 بالمائة، وبعد تحليل النتائج بواسطة حزمة البرامج الاحصائية SPSS، توصلت الدراسة بأن الابعاد الاربعة لصورة المؤسسة ترتبط ايجابياً مع ولاء الزبائن عند مستوى دلالة معنوية 0,01، وأن جودة الخدمة وصورة العلامة تعطي تنبؤ كبير بولاء الزبائن، وأن 25 بالمائة من التغير الحاصل في ولاء الزبائن يعود للصورة الذهنية للمؤسسة و75 بالمائة المتبقية تعود لعوامل اخرى لم تدرس في هذه الدراسة.

دراسة الخرشوم، جبلاق وعريض، 2011، الموسومة بعنوان: **أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن**؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الصورة الذهنية لشركتي الهاتف المحمول في محافظة حلب على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، حيث وزعت استبانة تتكون من 18 سؤال على 250 طالب/طالبة من جامعة حلب في الموسم الجامعي 2010/2009، تم استرجاع 221 استبانة، وبعد الترميز، تفرغ وتحليل نتائجه بواسطة حزمة البرنامج الاحصائي SPSS تم التوصل إلى أن صورة الشركة الخدمية تؤثر معنوياً في جميع قرارات الشراء المستقبلية للزبائن محل الدراسة، وأن تقييم الزبائن لهذه الصورة اختلف باختلاف نوع الزبون (الجنس) وعدد سنوات الاشتراك في الخدمة.

دراسة عصام سليمان، 2009/2008، الموسومة بعنوان: **صورة المؤسسة واثرها على القرار الشرائي**؛ هدفت الدراسة إلى محاولة معرف مدى تأثير صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، من أجل ذلك وضعت استبانة من 27 سؤال، وزعت 400 استمارة على زبائن مؤسسات الهاتف النقال (موبيليس، جيزي وبنجمة) بولاية سكيكدة، استرجعت منها 392 استمارة حيث تم إلغاء 14 لعدم صلاحيتها للتحليل، وبعد ترميز الـ 378 استمارة الصالحة، تفرغها وتحليلها بواسطة حزمة البرامج الاحصائية SPSS تم التوصل إلى وجود أثر واضح لصورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك.

### ثانياً : الدراسات التي تناولت قرارات الشراء المستقبلية للزبائن

دراسة مروى يحي، 2014/2013، الموسومة بعنوان: **تأثير الاعلان على الثقة لدى المستهلك**؛ هدفت الدراسة إلى محاولة معرف تأثير الاعلان على ثقة المستهلك، وهي دراسة استكشافية، حيث استعملت المقابلة كأداة لجمع المعطيات، اجريت 50 مقابلة متكونة من 20 سؤال، مدة كل مقابلة تتراوح من 20 إلى 30 دقيقة مع المستهلكين والباعة في محلات التجزئة للمنتجات واسعة الاستهلاك، الاسئلة تخص الاعلان لمنتجات بلاط

والثقة - بأبعدها الثلاث المصدقية، النزاهة وحسن الاستقبال - في هذه المؤسسة، وبعد استخراج النتائج وتحليلها كميًا، تم التوصل إلى أن الاعلان كبعد عام يؤثر على الثقة لدى المستهلك، إلا أن تأثيره يختلف من بعد لآخر من حيث المعنوية، فأكثر أبعاد الثقة تأثراً بالإعلان المصدقية، وأقلها تأثراً به حسن الاستقبال.

دراسة موسى سويدان، 2009، الموسومة بعنوان **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من ناحية اختياره للعلامة وولائه لها**؛ هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى تأثير الكلمة المنطوقة على قرارات المستهلك الشرائية من حيث اختيار العلامة والولاء لها، وإذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير حسب المتغيرات الديمغرافية للمستهلك، ومن اجل ذلك تم توزيع 430 استمارة استبانة مكون من 18 سؤال، اربع للمتغيرات الديمغرافية، 11 لاختيار العلامة وثلاثة للولاء لها؛ وكان ذلك بطريقة عشوائية على المتسوقين في مجموعة من مراكز التسوق في عمان (الأردن)، وقد توصلت الدراسة إلى ان هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار المستهلك، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء، وان الذكور أكثر تأثراً من الإناث بالكلمة المنطوقة، وأيضاً الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة كانت أكثر تأثراً من باقي الفئات.

دراسة Spiros P. Gounaris، 2005، الموسومة بعنوان: **الثقة والالتزام وتأثيرهما على الاحتفاظ بالزبائن**؛ إن هدف هذه الدراسة هو التعرف على أهمية الثقة والالتزام في قطاع الخدمات، حيث تم الطلب من 72 مؤسسة بنكية في اثينا (اليونان) أسماء خمسة زبائنها المهمين وتفصيل حساباتهم الشخصية، فاستجابت 56 مؤسسة وقررت التعاون، وعليه تم ارسال 280 استبانة لهؤلاء الزبائن الذين ينتمون لقطاعات مختلفة، وكانت النتائج على النحو التالي: كلما زادت ثقة الزبون في المؤسسة زاد التزامه لها، كلما زادت ثقة الزبون في المؤسسة وخدماتها قل تردد الزبون وقلقه في التعامل مع منتجاتها الجديدة، كلما زاد التزام الزبون الفعال تجاه المؤسسة كلما طالت علاقته معها، كلما زاد التزام الزبون الفعال تجاه المؤسسة كلما زاد استثماره في العلاقة معها، كلما زاد التزام الزبون المتذبذب تجاه المؤسسة كلما طالت علاقته معها، كلما زاد التزام الزبون المتذبذب تجاه المؤسسة كلما زاد استثماره في العلاقة معها وكلما زادت جودة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة كلما زادت ثقة الزبون بها.

دراسة East, Hammond, Lomax and Robinson، 2005، الموسومة بعنوان: **ما هو أثر التوصية؟**؛ هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير التوصية على قرارات المستهلك الشرائية من حيث اختيار العلامة التجارية والولاء لها، وإذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير حسب القطاعات المدروسة، ومن اجل ذلك تم توزيع استبانة على زبائن 23 قطاع مختلف (المقهى، محلات تجارية، مدارس، متعاملي الهاتف النقال، البنك، طبيب الاسنان... الخ)، الاستثمارات وزعت بطريقة عشوائية على هاته الفئات، وكان الاقبال والرد على الاستبانة بنسبة 59 المائة، قد توصلت الدراسة إلى ان هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب على قرار المستهلك بنسبة 31 بالمائة، على خلاف الاشهار بنسبة 14 بالمائة، من خلال جمع المعلومات الكافية قبيل اتخاذ قرار الشراء، مثلاً 59 بالمائة تمكنوا من اختيار طبيب الاسنان بالتوصية من الاصدقاء او الاقارب مقارنة بـ 13 المائة من باقي الوسائل وتم التوصل إلى أن التوصيات الايجابية معمول بها أكثر بنسبة 1.6 المائة من التوصيات السلبية.

## المطالب الثاني : المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

في هذا المطلب سنبين أوجه الشبه ووجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

## جدول 01 : مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسة	اوجه الشبه	اوجه الاختلاف
R. Johnny Djaja Rijkers	المتغير المستقل، أداة جمع المعطيات.	طريقة معالجة المعطيات، المتغيرات التابعة، احد المتغيرات التابعة في الدراسة الحالية مستقل في هذه الدراسة.
Paul Mensah Agyei and James M. Kilika	المتغير المستقل، أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها، قطاع الدراسة.	المتغير التابع،
محمد مصطفى الخرشوم واخرين	متغيرات الدراسة، أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها، وقطاع الدراسة.	حجم العينة، عدد اسئلة الاستبانة، عدد المؤسسات محل الدراسة.
عصام سليمان	المتغير المستقل، أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها، قطاع الدراسة.	المتغير التابع، عدد المؤسسات محل الدراسة.
مروى يحي	احد المتغيرات التابعة (الثقة).	المتغير المستقل، عدد المتغيرات التابعة، أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها، قطاع الدراسة.
موسى سويدان	احد المتغيرات (الكلمة المنطوقة)، أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها.	المتغير المستقل هو تابع في الدراسة الحالية، عدد المتغيرات التابعة، قطاع الدراسة.
Spiros P. Gounaris	متغيرين (الثقة والالتزام)، أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها.	المتغيرين المستقلين تابعين في الدراسة الحالية، قطاع الدراسة.
East, Hammond, Lomax and Robinson	احد المتغيرات (التوصية)، أداة جمع المعطيات وطريقة معالجتها.	المتغير المستقل هو تابع في الدراسة الحالية، عدد المتغيرات التابعة، عدد قطاعات الدراسة.

## خلاصة الفصل:

إنّ الصورة الذهنية للمؤسسة المشكّلة لدى زبائنها، تمثل واقعاً صادقاً من وجهة نظرهم، حيث أنّ هناك عدة عوامل تؤثر في تكوينها، منها الكلمة المنطوقة، حاجات الزبائن، تفضيلاتهم، تجاربهم الشخصية، رؤية المؤسسة، رسالتها، ثقافتها، هويتها، تواصلها مع جماهيرها، المسؤولية الاجتماعية وابعاد جودة الخدمة المقدمة؛

إنّ للصورة الذهنية الايجابية المتكونة عن المؤسسة فوائد، فهي تساعد على جذب احسن العناصر للعمل فيها، تدعيم علاقتها مع جماهيرها والمساعدة في دعم الجهود التسويقية؛

الثقة هي اعتقاد الزبون وتوقعاته أن مقدم الخدمة يمكن الاعتماد عليه، وأن باستطاعته الوفاء بوعوده، ويتم بنائها بمرور الوقت بقيام المؤسسة بنشاطات مريحة للزبائن، أو رعاية نشاطات جماهيرية وتجنب إعطاء وعود لا يمكن تحقيقها؛

يدل مفهوم الالتزام على نية أحد أطراف العلاقة في استمرارها، فدرجة الالتزام تحدد قوة العلاقة، وللالتزام بعدين، بعد إدراكي أي نية الزبون مواصلة التعامل مع المؤسسة وذلك مرتبط بتقدير تكلفة التحول، وبعد عاطفي من خلال وجود شعور ايجابي من الزبون تجاه المؤسسة، يدفعه لمواصلة التعامل معها؛

يعتمد الزبون على مصدرين رئيسين للحصول على المعلومات التي تساعد في اتخاذ قرارات الشراء، مصادر غير شخصية، ومصادر شخصية متمثلة في تأثير الكلمة المنطوقة، وتظهر أهميتها في قطاع الخدمات أكثر، ومن فوائد الكلمة المنطوقة الايجابية أنها تعتبر اعلان مجاني متحرك للمؤسسة؛

من خلال الدراسات السابقة نستنتج أن للصورة الذهنية للمؤسسة تأثيراً معنوياً على قرارات الزبائن الشرائية، بتأثيرها على ثقة الزبون بالمؤسسة، بالتزامه باستمرار تعامله معها في المستقبل وبنيتة التوصية بها لدى الآخرين.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات

الهاتف النقال موبيليس



## تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول للأدبيات النظرية والتطبيقية لمتغيرات البحث، ومن أجل إسقاط الجانب النظري على الواقع ومن أجل تأكيده، قمنا في هذا الفصل بالدراسة الميدانية والتي تتمثل في معرفة: مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المدركة لدى لزبائنها من طلبة جامعة ورقلة المسجلين في الموسم الجامعي 2016/2015، وعلاقتها بمتغيراتهم الشخصية؛ وأيضا معرفة مدى تأثير هذه الصورة على بعض قرارات الشراء المستقبلية لهؤلاء الزبائن، ومن اجل ذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الاول: الطريقة والادوات المستخدمة في الدراسة؛

المبحث الاول: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

## المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة

سنتطرق في هذا المبحث للطريقة والادوات المستخدمة في جمع وتحليل المعطيات.

### المطلب الأول: طريقة الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب أولاً لمجتمع وعينة الدراسة ثم متغيرات الدراسة.

#### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة: يتمثل في زبائن مؤسسة موبيليس من طلبة جامعة ورقلة للموسم الجامعي 2015/2016 حيث بلغ عددهم 25129 طالب وطالبة.
- عينة الدراسة: حجم العينة يمكن حسابه بعدة كيفيات، فمثلاً بالاعتماد على معادلة "روبرت ماسون":

$$n = \frac{M}{[(S^2 \times (M - 1) \div pq)] + 1}$$

M: حجم مجتمع الدراسة؛

S: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0,95 أي قسمة نسبة الخطأ 0,05 على 1,96؛

P: نسبة توافر الخاصية 0,50؛

Q: النسبة المتبقية من الخاصية وهي 0,50.

$$n = \frac{25129}{\left[ \left( \left( \frac{0,05}{1,96} \right)^2 \times (25129 - 1) \div (0,50 \times 0,50) \right) \right] + 1} = 378$$

فحجم العينة مساوياً لـ 378 زبون لمؤسسة موبيليس من طلبة جامعة ورقلة، لكن قمنا بزيادة حجم العينة سعياً للحصول على نتائج أفضل.

#### ثانياً: متغيرات الدراسة

- المتغير المستقل: الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى زبائنها من طلبة جامعة ورقلة للموسم الجامعي 2015/2016؛
- المتغيرات التابعة: بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن: ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس، التزام الزبون تجاه مؤسسة موبيليس ونية الزبون التوصية بمؤسسة موبيليس لدى الآخرين.

## المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب لأداة جمع المعطيات ثم للأساليب الإحصائية المستعملة في التحليل.

## أولاً: الاستبانة

للتأكد من صحة فرضيات البحث اعتمدنا على الاستبانة كأداة لجمع المعطيات اللازمة، حيث كان شكلها منظماً وعباراتها مختصرة، بسيطة وواضحة، وعددها ليس كثيراً وهذا من أجل ترغيب المجيب في الإجابة الجادة؛ احتوت الاستبانة على 29 سؤالاً، خمس أسئلة للمعلومات الشخصية، 12 سؤالاً للمتغير المستقل الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى زبائنها، 12 سؤالاً للمتغيرات التابعة، أربع أسئلة لثقة الزبون بمؤسسة موبيليس، أربع أسئلة لالتزام الزبون تجاه مؤسسة موبيليس وأربع أسئلة لنية الزبون التوصية بمؤسسة موبيليس لدى الآخرين؛ وقد تم توزيع 450 استمارة تم استرجاع 420، استبعد منها ستة لعدم الإجابة الجادة وعدم صلاحيتها للتحليل، ليصبح العدد 414 استمارة صالحة للتحليل أي نسبة 92 بالمائة.

## ثانياً: الأساليب الإحصائية

لتحليل النتائج تم استخدام برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 20، من أجل تفرغ وترميز الإجابات، والتحليل الإحصائي للبيانات، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ "Cronbach's Alpha"، من أجل قياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبانة؛
  - توزيع مفردات العينة من حيث العدد والنسبة المئوية (التكرارات)؛
  - الإحصاءات الوصفية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري من أجل التعرف على اتجاه أفراد العينة تجاه الأسئلة، واختبار الفرضية الأولى؛
  - اختبار T وتحليل التباين الأحادي One-way ANOVA، من أجل اختبار الفرضية الثانية؛
  - أسلوب تحليل الانحدار البسيط Regression analysis للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة كل على حدى، من أجل اختبار الفرضية الثالثة.
- وبالاعتماد على مقياس لكارث الخماسي:

## الجدول 02: سلم لكارث الخماسي

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

من اعداد الطالب

يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرشح من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم، ويتم ذلك بحساب طول الفترة وهي عبارة على حاصل قسمة أربعة على خمسة، حيث أربعة تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة، من 2 إلى 3 مسافة وهكذا...)، و5 عدد الاختيارات، ومنه طول المسافة يساوي 0,80، فيصبح التقييم وفق السلم التالي:

- من 1,00 إلى 1,79: غير موافق بشدة (سلي جداً)؛
- من 1,80 إلى 2,59: غير موافق (سلي)؛
- من 2,60 إلى 3,39: محايد (متوسط)؛
- من 3,40 إلى 4,19: موافق (إيجابي)؛
- من 4,20 إلى 5,00: موافق بشدة (إيجابي جداً).

### ثالثاً: اختبار صدق وثبات المقياس

تم التأكد من صدق الاستبانة بواسطة التحكيم، بعرضها على مجموعة من الاساتذة المختصين في التسويق، أما الثبات فتم التأكد منه بحساب معامل الاتساق الداخلي ألفا كرنباخ، حيث تتراوح قيمته من 0 إلى 1، وحتى يكون المقياس قادر على تحقيق اغراض البحث يجب أن يكون مساوياً أو أكبر من 0,6.

الجدول 03: معاملات ألفا كرنباخ لمتغيرات البحث

المحور	ألفا كرنباخ	عدد العبارات	الكلبي
الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس	0,855	12	0,871
الثقة بمؤسسة الهاتف النقال موبيليس	0,829	4	
الالتزام تجاه مؤسسة الهاتف النقال موبيليس	0,810	4	
نية التوصية بمؤسسة الهاتف النقال موبيليس لدى الآخرين	0,822	4	

### من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أن قيم معامل الثبات ألفا كرنباخ للمتغيرات الاربعة للبحث أكبر من 0,6 وهي قيم مقبولة، حيث أن 85,5 بالمائة من العينة يعيدون نفس الاجابة اذا اعيد استجوابهم بالنسبة للمتغير الأول، 82,9 بالمائة بالنسبة للمتغير الثاني، 81,0 بالمائة بالنسبة للمتغير الثالث و 82,2 بالمائة بالنسبة للمتغير الرابع؛ وأن قيمة معامل الثبات ألفا كرنباخ لكل محاور البحث تساوي 0,871 أي 87,1 بالمائة من العينة يعيدون نفس الإجابة اذا أعيد استجوابهم وهي نسبة جيدة وتعبر عن درجة عالية لمصداقية الاجابات وعلى الثبات الداخلي لعبارات الاستبانة.

## المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

بعد جمع الاستثمارات التي تم توزيعها على عينة الدراسة، وترميزها وتفرغها في حزمة البرامج الاحصائية SPSS ، سنقوم بتحليل نتائج الاستبانة ومناقشتها.

المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة

اولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

الجدول 04: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة بالمائة
سنوات الاشتراك	أقل من سنة	47	% 11,4
	من 1 إلى 3 سنوات	99	% 23,9
	من 4 إلى 5 سنوات	92	% 22,2
	أكثر من 5 سنوات	176	% 42,5
نوع الاشتراك	نظام الدفع البعدي	111	% 26,8
	نظام مسبق الدفع	303	% 73,2
الجنس	ذكر	216	% 52,2
	انثى	198	% 47,8
السن	من 18 إلى 22 سنة	194	% 46,9
	من 23 إلى 27 سنة	128	% 30,9
	من 28 إلى 32 سنة	49	% 11,8
	أكثر من 32 سنة	43	% 10,4
الدخل	اقل 5.000 دج	230	% 55,6
	من 5.000 إلى 35.000 دج	103	% 24,9
	من 35.001 إلى 75.000 دج	42	% 10,1
	أكثر من 75.000 دج	39	% 9,4
	المجموع	414	% 100

من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

يتضح أن مفردات العينة المدروسة تتوزع بنسب متقاربة بين الجنسين، الذكور 52,2 بالمائة والاناث 47,8 بالمائة، وتباين في مدة الاشتراك فأغلبية المستجوبين (42,5 بالمائة) مدة اشتراكهم أكثر من خمس سنوات، وتباين في نوع الاشتراك فأغلبية (73,2 بالمائة) يشتركون بنظام مسبق الدفع، وتباين في السن فالنسبة الكبيرة 46,9 بالمائة تتراوح اعمارهم من 18 إلى 22 سنة، وأيضاً في الدخل، 55,6 بالمائة دخلهم اقل من 5.000 دج.

ثانياً: قياس اتجاه أفراد العينة تجاه الأسئلة: يكون بحساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

الجدول 05: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم	الترتيب
1.	احمل في ذهني انطباعاً جيداً عن مؤسسة الاتصالات التي تعامل معها	3,81	1,074	موافق	2
2.	اعتقد أن هذه المؤسسة لها انطباعاً جيداً لدى زبائنها	3,65	1,008	موافق	4
3.	اعتقد أن صورة هذه المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها	3,61	1,065	موافق	8
4.	اعتقد أن عروض هذه المؤسسة هي الأفضل مقارنة بعروض منافسيها	3,65	1,096	موافق	4
5.	اعتقد أن عروض هذه المؤسسة تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائنها	3,63	1,111	موافق	7
6.	اعتقد ان عمال وكالات هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	3,44	1,160	موافق	10
7.	اعتقد ان خدمة الزبائن لهذه المؤسسة تستجيب لكل طلبات الزبائن	3,34	1,151	محايد	11
8.	اعتقد ان هذه المؤسسة تهتم باحتياجات زبائنها	3,40	1,115	موافق	9
9.	اعتقد ان هذه المؤسسة تلي جميع رغبات زبائنها	3,33	1,158	محايد	12
10.	اعتقد ان وكالات هذه المؤسسة منتشرة في اغلب مدن الوطن	4,02	1,005	موافق	1
11.	اعتقد ان شبكة هذه المؤسسة تغطي اغلب مناطق الوطن	3,65	1,175	موافق	4
12.	اعتقد ان هذه المؤسسة تهتم بكل فئات المجتمع	3,71	1,095	موافق	3
	الحاصل العام	3,61	0,684	موافق	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

إن الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المتكونة لدى زبائنها من طلبة جامعة ورفلة المسجلين في الموسم الجامعي 2016/2015 رقت إلى الدرجة الجيدة للمقياس، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام

لعباراتها 3,61 بانحراف معياري قدره 0,684، وكانت أكثر عبارات هذا البعد ادراكاً من قبل الزبائن "اعتقد ان وكالات هذه المؤسسة منتشرة في اغلب مدن الوطن" بمتوسط حسابي 4,02 بانحراف معياري قدره 1,005، وأقل العبارات ادراكاً "اعتقد ان هذه المؤسسة تلبى جميع رغبات زبائننا" بمتوسط حسابي 3,33 بانحراف معياري قدره 1,158.

الجدول 06: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الثقة بمؤسسة موبيليس

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	موافق	1,019	3,70	أثق في مؤسسة الاتصالات التي أتعامل معها	1.
2	موافق	1,048	3,43	اشعر أنني استطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد	2.
3	محايد	1,100	3,32	أثق بنظام تسيير حسابات الارصدة لهذه المؤسسة	3.
4	محايد	1,194	3,22	أثق بأن هذه المؤسسة لن تخدعني	4.
	موافق	0,888	3,42	الحاصل العام	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ييدي زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من طلبة جامعة ورقلة المسجلين في الموسم الجامعي 2016/2015، درجة جيدة من الثقة في هذه المؤسسة، اذ بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد الثقة فيها 3,42 بانحراف معياري قدره 0,888، وكانت أكثر عبارات هذا البعد ادراكاً من قبل الزبائن "اثق في مؤسسة الاتصالات التي أتعامل معها" بمتوسط حسابي 3,70 بانحراف معياري قدره 1,019، وأقل العبارات ادراكاً "اثق بأن هذه المؤسسة لن تخدعني" بمتوسط حسابي 3,22 بانحراف معياري قدره 1,194.

الجدول 07: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الالتزام تجاه مؤسسة موبيليس

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	موافق	0,981	3,92	افضل الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة	1.
2	محايد	1,018	3,35	انا غير مقتنع بالتعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى	2.
3	محايد	1,149	3,29	لا انوي في المستقبل القريب التعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى	3.

.../...

.../...

4	محايد	1,232	2,96	لا انوي إطلاقاً التعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى	.4
	محايد	0,878	3,38	الحاصل العام	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ييدي زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من طلبة جامعة ورقلة المسجلين في الموسم الجامعي 2016/2015، درجة متوسطة من الالتزام المستقبلي تجاه هذه المؤسسة، اذ بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد التزام الزبون تجاه هذه المؤسسة 3,38 بانحراف معياري قدره 0,878، وكانت أكثر عبارات هذا البعد ادراكاً من قبل الزبائن "افضل الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة" بمتوسط حسابي 3,92 بانحراف معياري قدره 0,981، وأقل العبارات ادراكاً "لا انوي إطلاقاً التعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى" بمتوسط حسابي 2,96 بانحراف معياري قدره 1,232.

الجدول 08: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير نية التوصية بمؤسسة موبيليس لدى الآخرين

الترتيب	التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	موافق	0,999	3,66	اوصي بالتعاقد مع هذه المؤسسة لمن يطلب مني النصيحة	.1
2	موافق	0,985	3,64	اشجع اصدقائي واقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة	.2
3	موافق	1,002	3,63	اقول أشياء ايجابية عن هذه المؤسسة	.3
4	موافق	1,145	3,40	ادافع على هذه المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	.4
	موافق	0,835	3,58	الحاصل العام	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

ييدي زبائن مؤسسة موبيليس من طلبة جامعة ورقلة المسجلين في الموسم الجامعي 2016/2015، درجة جيدة من الاستعداد للتوصية بها لدى الآخرين، اذ بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد نية التوصية بهذه المؤسسة 3,58 بانحراف معياري قدره 0,835، وكانت أكثر عبارات هذا البعد ادراكاً من قبل الزبائن "اوصي بالتعاقد مع هذه المؤسسة لمن يطلب مني النصيحة" بمتوسط حسابي 3,66 بانحراف معياري قدره 0,999، وأقل العبارات ادراكاً "ادافع عن هذه المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ" بمتوسط حسابي 3,40 بانحراف معياري قدره 1,145.



## ثالثاً: اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الأولى: "مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس مرتفع عند أفراد العينة المدروسة"، من الجدول رقم 05 نلاحظ أن الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المتكونة لدى زبائنها من طلبة جامعة ورقلة المسجلين في الموسم الجامعي 2016/2015 رقت إلى الدرجة الجيدة للمقياس، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لعبارتها 3,61 بانحراف معياري قدره 0,684؛

ومنه يتم قبول الفرضية الأولى: مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس مرتفع عند أفراد العينة المدروسة.

اختبار الفرضية الثانية: "لا يختلف مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس عند أفراد العينة المدروسة باختلاف بعض متغيراتهم الشخصية"، يتم اختبار هذه الفرضية بحساب اختبار T بالنسبة لمتغير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس وفقاً للمتغيرين (نوع الاشتراك والجنس)، والتباين الاحادي One-Way ANOVA وفقاً للمتغيرات (سنوات الاشتراك، السن والدخل) لزبائنها من طلبة جامعة ورقلة.

الجدول 09: اختبار T لمتغير الصورة الذهنية للمؤسسة وفقاً للمتغيرين نوع الاشتراك والجنس

المتغير	التباين	قيمة F	Sig	T	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
نوع الاشتراك	افتراض تساوي التباين	0,562	0,454	2,447	412	0,015	معنوية
	افتراض عدم تساوي التباين			2,565	215,09	0,011	
الجنس	افتراض تساوي التباين	3,996	0,046	0,246	412	0,806	غير معنوية
	افتراض عدم تساوي التباين			0,248	409,62	0,805	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

✓ نوع الاشتراك: قيمة Sig تساوي 0,454 وهي أكبر من 0,05 أي أن F غير دالة (افتراض تساوي التباين)، وبالتالي نأخذ القيمة الأولى لـ t الموجودة في السطر الأول، إذاً مستوى المعنوية 0,015 أصغر من 0,05 أي أنه توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من طلبة جامعة ورقلة في مستويات صورتها الذهنية المشكلة لديهم، تعزى لمتغير نوع الاشتراك؛

✓ **الجنس:** قيمة Sig تساوي 0,046 وهي أصغر من 0,05 أي أن F دالة (افتراض عدم تساوي التباين)، وبالتالي نأخذ القيمة الثانية لـ t الموجودة في السطر الثاني، إذاً مستوى المعنوية 0,805 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من طلبة جامعة ورقلة في مستويات صورتها الذهنية المشكلة لديهم، حسب متغير الجنس.

**الجدول 10:** تحليل التباين الأحادي لمتغير الصورة الذهنية للمؤسسة وفقاً للمتغيرات،

سنوات الاشتراك، السن والدخل

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مربع المتوسط	قيمة f	مستوى المعنوية	الدلالة الاحصائية
سنوات الاشتراك	بين الفئات	7,369	3	2,456	5,414	0,001	معنوية
	داخل الفئات	186,023	410	0,454			
	التباين الكلي	193,392	413				
السن	بين الفئات	2,378	3	0,793	1,702	0,166	غير معنوية
	داخل الفئات	191,014	410	0,466			
	التباين الكلي	193,392	413				
الدخل	بين الفئات	4,018	3	1,339	2,899	0,035	معنوية
	داخل الفئات	189,375	410	0,462			
	التباين الكلي	193,392	413				

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

✓ **سنوات الاشتراك:** مستوى المعنوية 0,001 اصغر من 0,05 أي أنه توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من طلبة جامعة ورقلة في مستويات صورتها الذهنية المشكلة لديهم، تعزى لمتغير سنوات الاشتراك؛

✓ **السن:** مستوى المعنوية 0,166 أكبر من 0,05 أي أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من طلبة جامعة ورقلة في مستويات صورتها الذهنية المشكلة لديهم، حسب متغير السن.

✓ **الدخل:** مستوى المعنوية 0,035 أصغر من 0,05 أي أنه توجد اختلافات ذات دلالة معنوية بين زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من طلبة جامعة ورقلة في مستويات صورتها الذهنية المشكلة لديهم، تعزى لمتغير الدخل.

اختبار الفرضية الثالثة: "هناك اثر إيجابي للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على قرارات الشراء"؛ يتم اختبار هذه الفرضية باختبار الفرضيات الفرعية أ، ب وج.

اختبار الفرضية أ: "هناك اثر إيجابي للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على ثقة الزبون بها"؛ يتم اختبار هذه الفرضية بحساب معاملات الارتباط والتحديد لمتغير ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس، والانحدار البسيط لمتغير الصورة الذهنية للمؤسسة في ثقة الزبون فيها.

جدول 11: معاملات الارتباط والتحديد لمتغير ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس.

F	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
367,59	0,000	0,69	0,47	0,47	0,65

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

جدول 12: الانحدار البسيط لتأثير الصور الذهنية لمؤسسة موبيليس على ثقة الزبون بها.

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	T	المعنوية Sig	الدلالة الإحصائية
الثابت	0,21	0,17		1,23	0,23	
الصورة الذهنية	0,89	0,05	0,69	19,17	0,000	معنوية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

إذاً تكون معادلة الانحدار الخطي البسيط لتأثير الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس على ثقة الزبون بها:

$$y_1 = 0,89x + 0,21$$

$Y_1$ : المتغير التابع ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس؛

$X$ : المتغير المستقل الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس المدركة عند زبائنها؛

0,89: معامل الانحدار لتأثير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على ثقة الزبون بها؛

0,21: ثابت.

من الجدولين السابقين ومن معادلة الانحدار الخطي البسيط، نستنتج أن:

1- العلاقة بين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المدركة لدى زبائنها وثقة الزبون بها علاقة طردية، كلما كانت الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس افضل كلما زادت ثقة الزبون بها، وان الزيادة في قيمة الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بوحدة واحدة تؤدي لزيادة في ثقة الزبون بها بـ 1,10 وحدة؛

- 2- معامل الارتباط يساوي 0,69 يعني أيضا أن العلاقة بين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس وثقة الزبون بها علاقة طردية وقوية نوعا ما، وقوة هذه العلاقة هي 0,69؛
- 3- قيمة اختبار t يساوي 19,17 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، وهذا أيضا يؤكد صحة وجود علاقة بين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس وثقة الزبون بها؛
- 4- قيمة f تساوي 367,59 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، مما يعني أن المتغير المستقل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس صالح للتنبؤ بالمتغير التابع ثقة الزبون بهذه المؤسسة؛
- 5- معامل التحديد يساوي 0,47 وهذا يعني أن المتغير المستقل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس يفسر ما مقداره 47 بالمائة من التغير الحاصل في المتغير التابع ثقة الزبون بهذه المؤسسة، وأن نسبة 53 المائة ترجع لمتغيرات أخرى لم تكن موضوع دراسة هذا البحث.

ومنه يتم قبول الفرضية أ : هناك اثر إيجابي للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على ثقة الزبون بها.

اختبار الفرضية ب : "هناك اثر إيجابي للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على التزام الزبون تجاهها"؛ يتم اختبار هذه الفرضية بحساب معاملات الارتباط والتحديد لمتغير التزام الزبون تجاه مؤسسة موبيليس، والانحدار البسيط لمتغير الصورة الذهنية للمؤسسة في التزام الزبون تجاهها.

جدول 13: معاملات الارتباط والتحديد لمتغير التزام الزبون تجاه مؤسسة موبيليس.

F	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
240,91	0,000	0,61	0,37	0,37	0,70

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

جدول 14: الانحدار البسيط لتأثير الصور الذهنية لمؤسسة موبيليس على التزام الزبون تجاهها.

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	T	المعنوية Sig	الدلالة الإحصائية
الثابت	0,57	0,184		3,09	0,002	
الصورة الذهنية	0,78	0,05	0,61	15,52	0,000	معنوية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

إذاً تكون معادلة الانحدار الخطي البسيط لتأثير الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس على التزام الزبون

تجاهها:

$$y_2 = 0,78x + 0,57$$

$Y_2$ : المتغير التابع التزام الزبون اتجاه مؤسسة موبيليس؛

$X$ : المتغير المستقل الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس المدركة عند زبائنها؛

0,78: معامل الانحدار لتأثير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على التزام الزبون تجاهها؛

0,57: ثابت.

من الجدولين السابقين ومن معادلة الانحدار الخطي البسيط، نستنتج أن:

- 1- العلاقة بين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المدركة لدى زبائنها والتزام الزبون اتجاهها علاقة طردية، كلما كانت الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس افضل كلما زاد التزام الزبون تجاهها، وان الزيادة في قيمة الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بوحدة واحدة تؤدي لزيادة في التزام الزبون اتجاهها بـ 1,35 وحدة؛
- 2- معامل الارتباط يساوي 0,61 يعني أيضا أن العلاقة بين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس والتزام الزبون تجاهها علاقة طردية وقوية نوعا ما، وقوة هذه العلاقة هي 0,61؛
- 3- قيمة اختبار t يساوي 15,52 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، وهذا أيضا يؤكد صحة وجود علاقة بين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس والتزام الزبون تجاهها؛
- 4- قيمة f تساوي 240,91 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، مما يعني أن المتغير المستقل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس صالح للتنبؤ بالمتغير التابع التزام الزبون تجاه هذه المؤسسة؛
- 5- معامل التحديد يساوي 0,37 وهذا يعني أن المتغير المستقل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس يفسر ما مقداره 37 بالمائة فقط من التغير الحاصل في المتغير التابع التزام الزبون تجاه هذه المؤسسة، وأن نسبة 63 بالمائة ترجع لمتغيرات اخرى لم تكن موضوع دراسة هذا البحث.

ومنه يتم قبول الفرضية ب : هناك اثر إيجابي للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على التزام الزبون تجاهها.

اختبار الفرضية ج : "هناك اثر إيجابي للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على نية الزبون التوصية بها لدى الآخرين"؛ يتم اختبار هذه الفرضية بحساب معاملات الارتباط والتحديد لمتغير نية الزبون التوصية بمؤسسة موبيليس لدى الآخرين، والانحدار البسيط لمتغير الصورة الذهنية للمؤسسة في نية الزبون التوصية بها لدى الآخرين.

جدول 15: معاملات الارتباط والتحديد لمتغير نية الزبون التوصية بمؤسسة موبيليس لدى الآخرين.

F	المعنوية	معامل الارتباط	معامل التحديد $R^2$	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
421,16	0,000	0,71	0,51	0,50	0,59

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

جدول 16: الانحدار البسيط لتأثير الصور الذهنية للمؤسسة على نية الزبون التوصية بها لدى الآخرين

المتغير	معامل الانحدار	الخطأ المعياري	معامل الانحدار المعياري	T	المعنوية Sig	الدلالة الإحصائية
الثابت	0,46	0,16		2,94	0,003	
الصورة الذهنية	0,87	,042	0,71	20,52	0,000	معنوية

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

إذاً تكون معادلة الانحدار الخطي البسيط لتأثير الصورة الذهنية للمؤسسة موبيليس على نية الزبون التوصية به لدى الآخرين:

$$y_3 = 0,87x + 0,46$$

$y_3$ : المتغير التابع نية الزبون التوصية بمؤسسة موبيليس؛

$x$ : المتغير المستقل الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس المدركة عند زبائنها؛

0,87: معامل الانحدار لتأثير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على نية الزبون التوصية به لدى الآخرين؛

0,46: ثابت.

من الجدولين السابقين ومن معادلة الانحدار الخطي البسيط، نستنتج أن:

- 1- العلاقة بين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المدركة لدى زبائنها ونية الزبون التوصية بها لدى الآخرين علاقة طردية، كلما كانت الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس افضل كلما زادت نية الزبون التوصية بها لدى الآخرين، وان الزيادة في قيمة الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بوحدة واحدة تؤدي لزيادة في التزام الزبون اتجاهها بـ 1,33 وحدة؛
- 2- معامل الارتباط يساوي 0,71 يعني أيضاً أن العلاقة بين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس ونية الزبون التوصية بها لدى الآخرين علاقة طردية وقوية نوعاً ما، وقوة هذه العلاقة هي 0,71؛
- 3- قيمة اختبار t يساوي 20,52 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، وهذا أيضاً يؤكد صحة وجود علاقة بين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس ونية الزبون التوصية بها لدى الآخرين؛
- 4- قيمة f تساوي 421,16 وهي معنوية عند مستوى دلالة 0,05، مما يعني أن المتغير المستقل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس صالح للتنبؤ بالمتغير التابع نية الزبون التوصية بها لدى الآخرين؛
- 5- معامل التحديد يساوي 0,51 وهذا يعني أن المتغير المستقل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس يفسر ما مقداره 51 بالمائة من التغير الحاصل في المتغير التابع نية الزبون التوصية بالمؤسسة لدى الآخرين، وأن نسبة 49 بالمائة ترجع لمتغيرات أخرى لم تكن موضوع دراسة هذا البحث.

ومنه يتم قبول الفرضية ج : هناك اثر إيجابي للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على نية الزبون التوصية بها لدى الآخرين.

من اختبار الفرضيات الفرعية أ، ب وج يتم قبول الفرضية الثالثة: هناك اثر إيجابي للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على قرارات الشراء.

### المطلب الثاني: مناقشة النتائج وتفسيرها

أولاً: توزيع مفردات عينة الدراسة:

1. مدة الاشتراك: أغلب أفراد العينة اشتراكهم أكثر من خمس سنوات، وهذا يفسره أن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس استطاعت المحافظة على زبائنها من طلبة جامعة ورقلة؛
2. الجنس: كان توزيع أفراد العينة متساوياً تقريباً، وهذا يدل أن هذه المؤسسة استطاعت ان تكسب الجنسين من الزبائن أي أن سياستها التسويقية نجحت في استهداف الفئتين الذكو والاناث؛
3. السن: النسبة الكبيرة من أفراد العينة، حوالي 47 بالمائة تتراوح اعمارهم بين 18 و22 سنة، وحوالي 31 بالمائة بين 23 و27 بالمائة، وهذا التوزيع يفسره نوع مجتمع الدراسة، لأنه من المنطقي أن يمتاز الطلبة بصغر السنة؛
4. الدخل: أيضا نوع مجتمع الدراسة يفسر التوزيع من ناحية الدخل، فأغلبية الطلبة مستوى دخلهم منخفض، حيث 55,6 بالمائة دخلهم أقل من 5000 دج، 24,9 بالمائة دخلهم من 5000 إلى 35000 دج؛
5. نوع الاشتراك: 26.8 بالمائة اشتراكهم بنظام الدفع البعدي (فاتورة)، بينما النسبة الغالبة 73,2 المائة يشتركون بنظام مسبق الدفع، وهذا يفسره ما يتمتع به نظام مسبق الدفع من كثرة العروض وتنوعها ويسر طرق تعبئة الرصيد وهذا يلائم المستوى المنخفض لدخل مجتمع الدراس.

ثانياً: اتجاه أفراد العينة تجاه الأسئلة:

1. الصورة الذهنية للمؤسسة: المتوسط الحسابي العام للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المدركة لدى زبائنها من طلبة جامعة ورقلة كان مساوياً لـ 3,61 بانحراف معياري قدره 0,684، فقد رقت إلى الدرجة الجيدة للمقياس، وهذا يدل على ان هذه المؤسسة نجحت في تشكيل صورة ذهنية ذات مستوى جيد في اذهان زبائنها؛

2. **ثقة الزبائن بالمؤسسة:** المتوسط الحسابي العام لثقة الزبائن من طلبة جامعة ورقلة بمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس، كان مساوياً لـ 3,42 بانحراف معياري قدره 0,878، فقد رقى إلى الدرجة الجيدة للمقياس، وهذا يدل ان هذه المؤسسة تمكنت ان تكون مصدر ثقة لزبائنها؛
3. **التزام الزبائن التعامل مع المؤسسة:** بينما المتوسط الحسابي لدرجة التزام الزبائن التعامل مع مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس في المستقبل كان مساوياً لـ 3,38 بانحراف معياري قدره 0,878، أي أن درجته متوسطة في المقياس، وهذا يفسره المنافسة الشديد وتشابه السياسات والعروض المقدمة من طرف المؤسسات الثلاث المتنافسة في هذا القطاع؛
4. **نية التوصية بالمؤسسة لدى الاخرين:** المتوسط الحسابي العام لنية الزبائن من طلبة جامعة ورقلة توصية الاخرين التعامل مع مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس، كان مساوياً لـ 3,58 بانحراف معياري قدره 0,835، فقد رقت إلى الدرجة الجيدة للمقياس، وهذا يفسره مستوى الثقة الجيد الذي يبديه الزبائن في هذه المؤسسة مما جعلهم على استعداد للتوصية بها لدى الاخرين.

ثالثاً: تبين مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس حسب المتغيرات الشخصية للزبائن:

1. يتباين زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من حيث تقييمهم لمستوى صورتها الذهنية حسب سنوات الاشتراك، وبما أن الصورة الذهنية للمؤسسة المدركة لدى جمهورها تتكون من تراكم كمية التجارب والخبرات السابقة مع هذه المؤسسة؛ فإنه كلما زادت مدة الاشتراك يمكن تكوين صورة جيدة عن المؤسسة؛
2. ويتباين زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من حيث تقييمهم لمستوى صورتها الذهنية حسب نوع الاشتراك، لنفس السبب السابق، وما يوفره نظام الدفع المسبق من تنوع وانخفاض التكلفة مما يسمح بتكرار وإطالة مدة استعمال خدمات هذه المؤسسة؛ فطول مدة الاستعمال تؤدي إلى تكوين صورة جيدة عن المؤسسة؛
3. وأيضاً يتباين زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من حيث تقييمهم لمستوى صورتها الذهنية حسب الدخل، ولنفس السبب السابق، حيث كلما زادت القدرة الشرائية زادت مدة وتكرار استعمال خدمات هذه المؤسسة، وبالعكس تنقص مدة وتكرار استعمال خدماتها كلما انخفضت القدرة الشرائية للزبائن؛
4. لم يتباين زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس من حيث تقييمهم لمستوى صورتها الذهنية حسب الجنس والسن وهذا لتماثل مستوى الادراك لدى الزبائن لان لهم نفس المستوى التعليمي.



## رابعاً: أثر الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على قرارات الشراء موضوع الدراسة:

1. ان للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس تأثيراً إيجابياً على ثقة الزبون فيها، حيث العلاقة بينهما طردية وقوية نوعاً ما قوتها 0,69، وكلما زادت قيمة الصورة الذهنية للمؤسسة بوحدة واحدة زادت الثقة بالمؤسسة بـ 0,89 وحدة، والصورة الذهنية للمؤسسة تفسر نسبة 47 بالمائة من التغيير الحاصل في ثقة الزبون بها، ونسبة 51 بالمائة المتبقية تعزى لمتغيرات أخرى لم تدرس في هذا البحث؛
2. ان للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس تأثيراً إيجابياً على التزام الزبون التعامل معها، حيث العلاقة بينهما طردية وقوية نوعاً ما قوتها 0,61، وكلما زادت قيمة الصورة الذهنية للمؤسسة بوحدة واحدة زادت نية التزام الزبون التعامل معها بـ 0,37 وحدة، والصورة الذهنية للمؤسسة تفسر نسبة 37 بالمائة من التغيير الحاصل في التزام الزبون التعامل معها؛
3. ان للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس تأثيراً إيجابياً على نية الزبون التوصية بها لدى الآخرين، حيث العلاقة بينهما طردية وقوية نوعاً ما قوتها 0,71، وكلما زادت قيمة الصورة الذهنية بوحدة واحدة زادت نية الزبون التوصية بها لدى الآخرين بـ 0,87 وحدة، والصورة الذهنية تفسر 51 بالمائة من التغيير الحاصل في نية التوصية بها لدى الآخرين.

## خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس وتأثيرها على بعض قرارات الشراء المستقبلية (ثقة الزبائن بها، التزامهم تجاهها ونيتهم التوصية بها لدى الآخرين) لزبائنها من طلبة جامعة ورقلة المسجلين في السنة الجامعية 2015/2016، نستخلص:

- أنّ مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس استطاعت أن تحافظ على زبائنها حيث أن أغلبهم مدة اشتراكهم أكثر من خمسة سنوات؛
- أنّ أغلب زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس يشتركون بنظام مسبق الدفع، لما يتميز به من مرونة ويسر في طرق تعبئة الصيد وكثرة وتنوع العروض، وهذا يناسب القدرة الشرائية لمجمع الدراسة؛
- أنّ مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس استطاعت أن تشكل صورة جيدة لدى زبائنها؛
- أنّ مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس تكون مصدر ثقة لزبائنها؛
- أنّ زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس يبدون درجة متوسطة من الالتزام للتعامل معها في المستقبل، وهذا راجع للمنافسة الشديدة من المؤسسات المنافسة في القطاع ولتشابه العروض والاسعار؛
- أنّ زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس يبدون استعدادهم للتوصية بها لدى الآخرين، لأنها تمكنت من أن تكون مصدراً للثقة؛
- أنّ هناك تباين في تقييم زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس، لصورتها الذهنية حسب سنوات الاشتراك، نوع الاشتراك والدخل؛ وهذا لتراكم الخبرات من طول مدة وكثرة استخدام خدمات هذه المؤسسة؛
- أنّه ليس هناك تباين في تقييم زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس، لصورتها الذهنية حسب الجنس والسن، لتشابه مستوى الادراك لدى أفراد المجتمع محل الدراسة (الطلبة)؛
- أنّ للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المدركة لدى زبائنها، تأثير إيجابياً على ثقة الزبائن بها بنسبة 47 بالمائة و53 المائة تعزى لمتغيرات أخرى لم تكن موضوع دراسة هذا البحث؛
- أنّ للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المدركة لدى زبائنها، تأثير إيجابياً على التزام الزبائن تجاهها نسبة 37 بالمائة و63 المائة تعزى لمتغيرات أخرى لم تكن موضوع دراسة هذا البحث؛
- أنّ للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المدركة لدى زبائنها، تأثير إيجابياً على نيته الزبائن التوصية بها لدى الآخرين بنسبة 51 بالمائة و49 المائة تعزى لمتغيرات أخرى لم تكن موضوع دراسة هذا البحث.

الخاتمة

## الخاتمة:

إن هدف كل مؤسسة هو النجاح والاستمرار، ولتحقيق ذلك فهي تسعى للمحافظة على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد، من خلال تكوين صورة ذهنية إيجابية لها لدى الجمهور، فهدف هذه الدراسة هو معرفة مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية المدركة لدى زبائنها وعلاقتها بمتغيراتهم الشخصية وكيف تؤثر هذه الصورة على بعض القرارات المستقبلية لهؤلاء الزبائن، وكانت الدراسة الميدانية على زبائن مؤسسة موبيليس من طلبة جامعة ورقلة المسجلين في السنة الجامعية 2015/2016، من خلال طرح مشكلة الدراسة: ما مدى تأثير الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن؟

وللإجابة على هذه الاشكالية، قسمت الدراسة إلى فصلين، الأول تناول الجانب النظري من أدبيات نظرية وتطبيقية لمتغيرات الدراسة، والثاني الدراسة الميدانية من أجل اسقاط الجانب النظري على أرض الواقع والاجابة على فرضيات الدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى:

## 1. نتائج الدراسة:

## نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ الصورة الذهنية للمؤسسة المدركة لدى زبائنها هي: الصورة العقلانية المشككة في أذهانهم بمرور الوقت ومن خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة معها؛
- ✓ هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، منها ما هو متعلق بالزبون كتفضيلاته الشخصية والكلمة المنطوقة، ومنها ماهي متعلقة بالمؤسسة، منتجاتها ونشاطاتها؛
- ✓ إن للصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة عدة فوائد منها دعم الجهود التسويقية؛
- ✓ ثقة الزبون بمقدم الخدمة هي: اعتقاد الزبون أن مقدم الخدمة يمكنه الوفاء بوعوده؛
- ✓ التزام الزبون تجاه المؤسسة هو: نية الزبون مواصلة التعامل المؤسسة في المستقبل؛
- ✓ التوصية هي: رغبة الزبون بتوصية الاخرين التعامل مع المؤسسة؛
- ✓ إن للصورة الذهنية للمؤسسة المدركة لدى زبائنها، تأثيرا ايجابياً على قرارات الشراء.

## نتائج الدراسة الميدانية:

- ✓ مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المدركة لدى زبائنها كان مرتفع؛
- ✓ مستوى كل من ثقة الزبائن بمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس ونيتهم التوصية بها لدى الاخرين كانا مرتفعين، بينما مستوى التزام زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس تجاهها كان متوسط؛
- ✓ تباين تقييم زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس لصورتها الذهنية حسب سنوات الاشتراك، نوع الاشتراك والدخل، بينما م يتباين تقييم زبائن مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس لصورتها الذهنية حسب الجنس والسن؛

✓ للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس المدركة لدى زبائنها، تأثيراً معنوياً إيجابياً على بعض قرارات الشراء المستقبلية محل الدراسة (ثقة الزبون بها، الالتزام تجاهها ونيته التوصية بها لدى الآخرين)، حيث كان هذا التأثير بنسب مختلفة.

## 2. توصيات الدراسة:

من خلال الدراسة النظرية والميدانية، والنتائج المتحصل عليها، وما للصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة من فوائد تسويقية، وتأثيرها على قرارات الزبائن الشرائية، ومن اجل أن تحافظ مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس على المستوى الجيد لصورتها الذهنية المدركة لدى زبائنها وتحسينها، يمكن تقديم بعض النصائح لها:

- ✓ السعي لتلبية رغبات الزبائن والاهتمام بحاجاتهم؛
- ✓ تحسين خدمة الزبائن واستجابتها السريعة لطلبات الزبائن والاهتمام بمشاكلهم؛
- ✓ تكوين العمال وتحسيسهم بأهمية الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- ✓ الاهتمام بمظهر الوكالات، الديكور وزي العمال؛
- ✓ تنويع العروض لتلائم جميع فئات الزبائن؛
- ✓ توسيع الاتصالات مع الزبائن والاستماع لهم والاهتمام بشكواهم؛
- ✓ القيام بأنشطة جماهيرية أو رعايتها (ثقافية، رياضية، علمية...)
- ✓ الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة.

## 3. افاق الدراسة :

اثناء الدراسة ظهرت بعض المفاهيم التسويقية، التي يمكن أن تكون موضوعاً للبحث والدراسة، نذكر منها:

- ✓ تأثير ابعاد جودة الخدمة على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؛
- ✓ تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على رضا وولاء الزبون؛
- ✓ تأثير ثقة الزبون بالمؤسسة على التزامه تجاهها ونيته التوصية بها لدى الآخرين؛
- ✓ الكلمة المنطوقة وتأثيرها على القرار الشرائي للزبون في اختيار العلامة والولاء لها؛
- ✓ البحث في العلاقة بين ثقة الزبون بالمؤسسة، التزامه تجاهها ونيته التوصية بها لدى الآخرين؛
- ✓ البحث في العوامل الاخرى التي تؤثر على ثقة الزبون بالمؤسسة، التزامه تجاهها ونيته التوصية بها لدى الآخرين.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### اولاً : الكتب العربية

1. سليمان سفيان، التسويق المعرفي، دار كنوز المعرفة للنشر، الاردن، 2012؛
2. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 1983؛
3. السيدة عليوة، تنمية مهارات العلاقات في ظروف المنافسة، اترك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001؛
4. علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصري وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

### ثانياً : الكتب الاجنبية

1. Grahame Dowling, Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance, Oxford University Press, 2002.

### ثانياً : المذكرات

1. طارق الحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، بكالوريوس ادارة اعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2009؛
2. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية العالمية لعلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية، 2009؛
3. أميمة قسبية، دور الرسالة الاشهارية في اعادة تشكيل الصورة، مذكرة ماستر، غ م، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014/2015.

### ثالثاً : الدراسات باللغة العربية

1. عيسى بنشوري والشيخ الداوي، تنمية العلاقة مع الزبائن عامل اساسي لاستمرار المؤسسات، جامعة ورقلة، مجلة الباحث، العدد 07، 2010/2009؛
2. محمد مصطفى الخرشوم، محمد جبلاق ومحمود علي عريض أثر الصور الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل العراق، مجلة تنمية الرافدين، العدد 105 مجلد 33 لسنة 2011؛

3. نظام موسى سويدان، تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختيار وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق، جامعة البترا، سنة 2009؛
4. أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عمار ثلجي الاغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2015/07؛
5. خير الدين عمر حسن، تأثير خصائص مقدم الخدمة على تنمية علاقة الثقة والالتزام لدى العميل، كلية التجارة، جامعة عين شمس القاهرة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 2002.

#### رابعاً : الدراسات الاجنبية

1. Čater T. & Čater B., "Product and Relationship Quality Influence on Customer Commitment and Loyalty in B2B Manufacturing Relationships", Industrial Marketing Management, 2010.
2. East Robert, Kathy Hammond, Wendy Lomaxa & Helen Robinsona, "What is the Effect of a Recommendation?" The Marketing Review, N° 5, 2005.
3. Ouyang Yenhui, "A Relationship Between The Financial Consultants' Service Quality And Customer Trust After Financial Tsunami", International Research Journal Of Finance And Economics, Issue 36, 2010.
4. Paul Mensah Agyei & James M. Kilika, "Relationship between Corporate Image and Customer Loyalty in the Mobile Telecommunication Market in Kenya", Management Studies, ISSN 2328-2185, Vol. 2, No.5, May 2014.
5. R. Johnny Djaja Rijkers, "The Influence of Company Image, Trust and Price on Satisfaction and Intensity of Repurchase at the Large Retail Businesses in Makassar, South Sulawesi Indonesi", International Journal of Business and Behavioral Sciences, Vol. 4, No.12; December 2014.
6. Santos Cristiane Pizzutti Dos, Fernandes Daniel Von Der Heyde, "Antecedents and Consequences of Consumer Trust in the Context of Service Recovery", BAR, Curitiba, Vol. 5, No. 3, 2008.
7. Spiros & P. Gounaris, "Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services", Journal of Business Research 58, 2005.

#### خامساً : المواقع الإلكترونية

1. <http://themarketingtoday.blogspot.com/2012/11/positioning.html>



الملاحق

جامعة قاصدي مرباح \_ ورقلة \_

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

نضع بين ايديكم هذا الاستبيان، والذي يندرج في إطار تحضير مذكرة ماستر أكاديمي

تخصص تسويق الخدمات، الموسومة بعنوان

أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس

كما نحيطكم علماً أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث

العلمي، مع ضمان السرية التامة للإجابات.

وعلى أمل تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام، وشكراً مسبقاً.

يمكنكم الحصول على نسخة من ملخص نتائج البحث بالاتصال عبر البريد الإلكتروني: [ziouanezoubir@gmail.com](mailto:ziouanezoubir@gmail.com)

الطالب: زيوان الزوبير

رقم الاستبيان:

تابع الملحق 01: الاستبيان

بصفتكم زبون مؤسسة موبيليس نطلب منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					1. احمل في ذهني انطباعاً جيداً عن مؤسسة الاتصالات التي اتعامل معها
					2. اعتقد أن هذه المؤسسة لها انطباعاً جيداً لدى زبائنها
					3. اعتقد أن صورة هذه المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها
					4. اعتقد أن عروض هذه المؤسسة هي الأفضل مقارنة بعروض منافسيها
					5. اعتقد أن عروض هذه المؤسسة تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائنها
					6. اعتقد ان عمال وكالات هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم
					7. اعتقد ان خدمة الزبائن لهذه المؤسسة تستجيب لكل طلبات الزبائن
					8. اعتقد ان هذه المؤسسة تهتم باحتياجات زبائنها
					9. اعتقد ان هذه المؤسسة تلي جميع رغبات زبائنها
					10. اعتقد ان وكالات هذه المؤسسة منتشرة في اغلب مدن الوطن
					11. اعتقد ان شبكة هذه المؤسسة تغطي اغلب مناطق الوطن
					12. اعتقد ان هذه المؤسسة تهتم بكل فئات المجتمع
الثقة بمؤسسة الهاتف النقال					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					1. أثق في مؤسسة الاتصالات التي أتعامل معها
					2. اشعر أنني استطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد
					3. أثق بنظام تسيير حسابات الارصدة لهذه المؤسسة
					4. أثق بأن هذه المؤسسة لن تخدعني
الالتزام تجاه مؤسسة الهاتف النقال					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					1. افضل الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة
					2. انا غير مقتنع بالتعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى
					3. لا انوي في المستقبل القريب التعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى
					4. لا انوي إطلاقاً التعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى
نية التوصية بمؤسسة الهاتف النقال لدى الآخرين					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
					1. اوصي بالتعاقد مع هذه المؤسسة لمن يطلب مني النصيحة
					2. اشجع اصدقائي واقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة
					3. اقول أشياء ايجابية عن هذه المؤسسة
					4. ادافع على هذه المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ

المعلومات الشخصية

- سنوات الاشتراك:  اقل من سنة  من 1 إلى 3 سنوات  من 4 إلى 5 سنوات  أكثر من 5 سنوات
- نوع الاشتراك:  نظام الدفع البعدي  نظام مسبق الدفع
- الجنس:  ذكر  أنثى
- السن:  من 18 إلى 22 سنة  من 23 إلى 27 سنة  من 28 إلى 32 سنة  أكثر من 32 سنة
- الدخل:  اقل 5.000 دج  من 5.000 دج  من 5.001 دج  أكثر من 75.000 دج  إلى 35.000 دج

## الملحق 02: مخرجات SPSS

- معامل ألفا كرنباخ لمتغير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	12

## Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
احمل في ذهني انطباعاً جيداً عن مؤسسة الاتصالات التي تعامل معها	39,44	57,778	,520	,844
اعتقد أن هذه المؤسسة لها انطباعاً جيداً لدى زبائنها	39,60	57,823	,560	,842
اعتقد أن صورة هذه المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها	39,65	58,214	,497	,846
اعتقد أن عروض هذه المؤسسة هي الأفضل مقارنة بعروض منافسيها	39,61	57,531	,523	,844
اعتقد أن عروض هذه المؤسسة تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائنها	39,63	57,271	,530	,844
اعتقد ان عمال وكالات هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	39,82	58,271	,441	,850
اعتقد ان خدمة الزبائن لهذه المؤسسة تستجيب لكل طلبات الزبائن	39,92	56,271	,569	,841
اعتقد ان هذه المؤسسة تهتم باحتياجات زبائنها	39,86	55,096	,670	,834
اعتقد ان هذه المؤسسة تلبى جميع رغبات زبائنها	39,93	55,283	,627	,836
اعتقد ان وكالات هذه المؤسسة منتشرة في اغلب مدن الوطن	39,24	60,142	,403	,852
اعتقد ان شبكة هذه المؤسسة تغطي اغلب مناطق الوطن	39,61	57,919	,454	,849
اعتقد ان هذه المؤسسة تهتم بكل فئات المجتمع	39,55	57,256	,542	,843

- معامل ألفا كرنباخ لمتغير ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,829	4

## Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
أثق في مؤسسة الاتصالات التي أتعامل معها	9,97	7,917	,638	,793
اشعر أنني استطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد	10,24	7,774	,640	,791
أثق بنظام تسبير حسابات الارصدة لهذه المؤسسة	10,35	7,304	,689	,769
أثق بأن هذه المؤسسة لن تخدعني	10,45	7,004	,662	,783

## الملحق 02: مخرجات SPSS

- معامل ألفا كرنباخ لمتغير لالتزام تجاه مؤسسة موبيليس

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,810	4

## Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
افضل الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة	9,60	8,721	,457	,833
انا غير مقتنع بالتعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى	10,16	7,460	,689	,736
لا انوي في المستقبل القريب التعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى	10,22	6,751	,713	,718
لا انوي إطلاقاً التعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى	10,56	6,562	,673	,741

- معامل ألفا كرنباخ لمتغير ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,822	4

## Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
اوصي بالتعاقد مع هذه المؤسسة لمن يطلب مني النصيحة	10,67	6,842	,635	,780
اشجع اصدقائي واقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة	10,69	6,777	,665	,767
اقول أشياء ايجابية عن هذه المؤسسة	10,71	6,760	,651	,772
ادافع على هذه المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	10,94	6,219	,636	,783

- معامل ألفا كرنباخ لمحاور البحث

## Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,871	25

## تابع الملحق 02: مخرجات SPSS

- التكرارات والنسب المئوية لتوزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

## سنوات الاشتراك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	47	11,4	11,4	11,4
من 1 إلى 3 سنوات	99	23,9	23,9	35,3
Validه من 4 إلى 5 سنوات	92	22,2	22,2	57,5
أكثر من 5 سنوات	176	42,5	42,5	100,0
Total	414	100,0	100,0	

## نوع الاشتراك

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الدفع البعدي	111	26,8	26,8	26,8
Validه مسبق الدفع	303	73,2	73,2	100,0
Total	414	100,0	100,0	

## الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	216	52,2	52,2	52,2
Validه أنثى	198	47,8	47,8	100,0
Total	414	100,0	100,0	

## السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
من 18 إلى 22 سنة	194	46,9	46,9	46,9
من 23 إلى 27 سنة	128	30,9	30,9	77,8
Validه من 28 إلى 23 سنة	49	11,8	11,8	89,6
أكثر من 32 سنة	43	10,4	10,4	100,0
Total	414	100,0	100,0	

## الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 5000 دج	230	55,6	55,6	55,6
من 5000 إلى 35000 دج	103	24,9	24,9	80,4
Validه من 35001 إلى 75000 دج	42	10,1	10,1	90,6
أكثر من 75000 دج	39	9,4	9,4	100,0
Total	414	100,0	100,0	

## تابع الملحق 02: مخرجات SPSS

## - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
احمل في ذهني انطباعاً جيداً عن مؤسسة الاتصالات التي اتعامل معها	414	3,81	1,074
اعتقد أن هذه المؤسسة لها انطباعاً جيداً لدى زبائننا	414	3,65	1,008
اعتقد أن صورة هذه المؤسسة أفضل بالمقارنة مع صورة منافسيها	414	3,61	1,065
اعتقد أن عروض هذه المؤسسة هي الأفضل مقارنة بعروض منافسيها	414	3,65	1,096
اعتقد أن عروض هذه المؤسسة تتوافق مع احتياجات كل أنواع زبائننا	414	3,63	1,111
اعتقد ان عمال وكالات هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	414	3,44	1,160
اعتقد ان خدمة الزبائن لهذه المؤسسة تستجيب لكل طلبات الزبائن	414	3,34	1,151
اعتقد ان هذه المؤسسة تهتم باحتياجات زبائننا	414	3,40	1,115
اعتقد ان هذه المؤسسة تلبى جميع رغبات زبائننا	414	3,33	1,158
اعتقد ان وكالات هذه المؤسسة منتشرة في اغلب مدن الوطن	414	4,02	1,005
اعتقد ان شبكة هذه المؤسسة تغطي اغلب مناطق الوطن	414	3,65	1,175
اعتقد ان هذه المؤسسة تهتم بكل فئات المجتمع	414	3,71	1,095
الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال	414	3,6049	,68430
N valide (listwise)	414		

## - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
أتق في مؤسسة الاتصالات التي أتعامل معها	414	3,70	1,019
اشعر أنني استطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد	414	3,43	1,048
أتق بنظام تسبير حسابات الارصدة لهذه المؤسسة	414	3,32	1,100
أتق بأن هذه المؤسسة لن تخدعني	414	3,22	1,194
الثقة بمؤسسة الهاتف النقال	414	3,4179	,88788
N valide (listwise)	414		

## - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
افضل الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة	414	3,92	,981
انا غير مقتنع بالتعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى	414	3,35	1,018
لا انوي في المستقبل القريب التعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى	414	3,29	1,149
لا انوي إطلاقاً التعامل مع مؤسسة اتصالات أخرى	414	2,96	1,232
الإلتزام تجاه مؤسسة الهاتف النقال	414	3,3786	,87778
N valide (listwise)	414		

## - المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
اوصي بالتعاقد مع هذه المؤسسة لمن يطلب مني النصيحة	414	3,66	,999
اشجع اصدقائي واقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة	414	3,64	,985
اقول أشياء ايجابية عن هذه المؤسسة	414	3,63	1,002
ادافع على هذه المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ	414	3,40	1,145
نية التوصية بمؤسسة الهاتف النقال	414	3,5833	,83507
N valide (listwise)	414		

## الملحق 02: مخرجات SPSS

- اختبار t

## Statistiques de groupe

	نوع الاشتراك	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الصورة الذهنية للصورة	الدفع البعدي	111	3,7400	,63024	,05982
النقل الهاتف اتصالات	مسبق الدفع	303	3,5553	,69751	,04007

## Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
الصورة الذهنية للصورة	Hypothèse de variances égales	,562	,454	2,447	412	,015	,18465	,07547	,03631	,33300
النقل الهاتف اتصالات	Hypothèse de variances inégales			2,565	215,090	,011	,18465	,07200	,04274	,32657

## Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الصورة الذهنية للصورة	ذكر	216	3,6128	,73601	,05008
النقل الهاتف اتصالات	أنثى	198	3,5962	,62477	,04440

## Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances	Test t pour égalité des moyennes								
		F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Inférieur
الصورة الذهنية للصورة	Hypothèse de variances égales	3,996	,046	,246	412	,806	,01657	,06740	-,11593	,14906
النقل الهاتف اتصالات	Hypothèse de variances inégales			,248	409,625	,805	,01657	,06693	-,11500	,14813

## - تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA

الصورة\_الذهنية لـ BY سنوات\_الإشتراك

## ANOVA à 1 facteur

الصورة\_الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	7,369	3	2,456	5,414	,001
Intra-groupes	186,023	410	,454		
Total	193,392	413			



## الملحق 02: مخرجات SPSS

## - تحليل التباين الأحادي One-way ANOVA

الصورة\_الذهنية BY السن

## ANOVA à 1 facteur

الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,378	3	,793	1,702	,166
Intra-groupes	191,014	410	,466		
Total	193,392	413			

الصورة\_الذهنية BY الدخل

## ANOVA à 1 facteur

النقل الهاتف اتصالات لمؤسسة الذهنية الصورة

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,018	3	1,339	2,899	,035
Intra-groupes	189,375	410	,462		
Total	193,392	413			

## - معامل الارتباط والتحديد لمتغير ثقة الزبون بمؤسسة موبيليس

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,687 <sup>a</sup>	,472	,470	,64625

a. Valeurs prédites : (constantes), النقل الهاتف اتصالات لمؤسسة الذهنية الصورة,

## - معامل الانحدار البسيط لتأثير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على ثقة الزبون بها

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	153,517	1	153,517	367,588	,000 <sup>p</sup>
1 Résidu	172,065	412	,418		
Total	325,583	413			

a. Variable dépendante : الثقة بمؤسسة الهاتف النقال

b. Valeurs prédites : (constantes), الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,206	,171		1,209	,227
1 الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال	,891	,046	,687	19,173	,000

a. Variable dépendante : الثقة بمؤسسة الهاتف النقال

## تابع الملحق 02: مخرجات SPSS

- معامل الارتباط والتحديد لمتغير التزام الزبون تجاه مؤسسة موبيليس

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,607 <sup>a</sup>	,369	,367	,69812

a. Valeurs prédites : (constantes), الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال

- معامل الانحدار البسيط لتأثير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على التزام الزبون تجاهها

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	117,415	1	117,415	240,914	,000 <sup>p</sup>
1 Résidu	200,798	412	,487		
Total	318,213	413			

a. Variable dépendante : الإلتزام تجاه مؤسسة الهاتف النقال

b. Valeurs prédites : (constantes), الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,570	,184		3,093	,002
1 الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال	,779	,050	,607	15,521	,000

a. Variable dépendante : الإلتزام تجاه مؤسسة الهاتف النقال

- معامل الارتباط والتحديد لمتغير نية الزبون التوصية بمؤسسة موبيليس لدى الآخرين

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,711 <sup>a</sup>	,505	,504	,58795

a. Valeurs prédites : (constantes), النقال الهاتف اتصالات مؤسسة الصورة

- معامل الانحدار البسيط لتأثير الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على نية الزبون التوصية بها لدى الآخرين

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	145,577	1	145,577	421,125	,000 <sup>p</sup>
1 Résidu	142,423	412	,346		
Total	288,000	413			

a. Variable dépendante : نية التوصية بؤسسة الهاتف النقال

b. Valeurs prédites : (constantes), الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,456	,155		2,938	,003
1 الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال	,868	,042	,711	20,521	,000

a. Variable dépendante : نية التوصية بؤسسة الهاتف النقال

# الفهرس

الفهرس

الصفحة	العنوان
III	الإهداء
IV	شكر وتقدير
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VII	قائمة الملاحق
ب	المقدمة

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية للمؤسسة ولبعض قرارات الشراء للزبائن

02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للصورة الذهنية للمؤسسة ولبعض قرارات الشراء للزبائن
03	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
03	أولاً: تعريف الصور الذهنية للمؤسسة
03	ثانياً: طبعة الصور الذهنية للمؤسسة
04	ثالثاً: أهمية الصور الذهنية للمؤسسة
04	رابعاً: العوامل المؤثرة في تكوين الصور الذهنية للمؤسسة
05	المطلب الثاني: ماهية بعض قرارات الشراء للزبائن
05	أولاً: ثقة الزبون بالمؤسسة
06	ثانياً: التزام الزبون تجاه المؤسسة
06	ثالثاً: نية الزبون التوصية بالمؤسسة لدى الآخرين
07	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للصورة الذهنية للمؤسسة ولبعض قرارات الشراء للزبائن
07	المطلب الأول: الدراسات السابقة
07	أولاً: الدراسة التي تناولت الصورة الذهنية للمؤسسة
08	ثانياً: الدراسات التي تناولت بعض قرارات الشراء للزبائن
10	المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
11	خلاصة الفصل

الصفحة	العنوان
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس
13	تمهيد
14	المبحث الأول: طريقة وأدوات الدراسة
14	المطلب الاول: طريقة الدراسة
14	اولاً: مجتمع وعينة الدراسة
14	ثانياً: متغيرات الدراسة
15	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
15	اولاً: الاستبانة
15	ثانياً: الاساليب الاحصائية
16	ثالثاً: اختبار صدق وثبات المقياس
17	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
17	المطلب الاول: عرض نتائج الدراسة
17	اولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية
18	ثانياً: قياس اتجاه أفراد العينة تجاه الأسئلة
21	ثالثاً: اختبار الفرضيات
27	المطلب الثاني: مناقشة النتائج وتفسيرها
27	اولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية
27	ثانياً: قياس اتجاه أفراد العينة تجاه الأسئلة
28	ثالثاً: تباين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس حسب المتغيرات الشخصية
29	رابعاً: أثر الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس على قرارات الشراء موضوع الدراسة
30	خلاصة الفصل
32	الخاتمة
35	قائمة المراجع
38	الملاحق
48	الفهرس

