

أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-
The impact of the organization's mental image on the consumer

هشام منصور¹، سمير بن سحنون²

¹ طالب دكتوراه، مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر

hichamh8h@outlook.com

² أستاذ، مخبر الدراسات في المالية الإسلامية والتنمية المستدامة، المركز الجامعي تيبازة، الجزائر،

bensahnoune.samir@cu-tipaza.dz

تاريخ النشر: 2023-01-22

تاريخ القبول: 2023-01-20

تاريخ الاستلام: 2022-11-30

مستخلص: تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك وعلى قراره الشرائي، وذلك من خلال مختلف أبعاد ومكونات هذه الصورة الذهنية، كما تهدف هذه الورقة البحثية كذلك إلى معرفة المعايير التي يستعملها زبائن اتصالات الجزائر لاختيار منتج دون آخر ومدى وضوح وإيجابية الصورة الذهنية للمؤسسة عندهم.

ومن أهم ما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة هو أن مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر متوسطة لدى زبائنها ولا ترقى إلى المستوى المطلوب، وذلك لعدم تحكمها في مختلف مكونات الصورة الذهنية، كما أن من أهم نتائج هذه الدراسة وجود علاقة موجبة وقوية بين الصورة الذهنية التي يحملها زبائن اتصالات الجزائر وسلوكهم الشرائي.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، السلوك الشرائي للمستهلك، مؤسسة اتصالات الجزائر

تصنيف JEL: M39، M37، M31

Abstract: This research paper aims to highlight the impact of the institution's mental image on the consumer through the dimensions and components of this mental image

This study shown that the level of the mental image of Algeria Telecom is average and didn't reach to the requirement level because the company don't control very well the different components of the mental image, also one of the main important result of this study is that there is a positive and strong relationship between the mental image of the consumers of Algeria Telecom and their purchasing behavior.

Keywords: mental image;; consumer behavior;; Algeria Telecom.

Jel Classification Codes : M31 ; M37; M39

بفعل التغير الدائم للأسواق في عصرنا الحالي، تجد المؤسسة نفسها مضطرة الى مسايرة هذا التغير ومحاولة التكيف معه قدر المستطاع، وذلك من خلال دراسة المستهلك وسلوكه الذي يعتبر من المهام المعقدة والصعبة التي تواجه المؤسسات بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، لان المستهلك الحديث اصبح يملك اتجاهات ومنظور جديد، بالإضافة الى احتياجاته جديدة والمتجددة، فهو لم يعد يقبل المنتجات من أي مصدر أو علامة كانت، ولم يعد همه الوحيد ميزانيته، إنما أصبح ينظر الى الجانب غير المرئي والمعنوي للمؤسسة ومنتجاتها مثل سمعتها ومكانتها في السوق، خاصة وأن الكثير من المنتجات والعروض المقدمة أصبحت تتميز بالتماثل، فالأسواق الحديثة تحوي علامات متعددة متشابهة ومتقاربة الجودة والسعر، مما يزيد من تعقيد عملية تقييم المستهلك لمختلف المنتجات المتاحة والمعروضة في السوق، ومن ثم الاختيار من بينها، هذا ما يدفعه لإيجاد أسباب ودوافع أخرى لاختيار التعامل مع مؤسسة دون الأخرى أو اقتناء منتج دون الآخر، والذي يتمثل في كثير من الأحيان في الصورة الذهنية كميّار للتقييم والاختيار إضافة إلى المعايير التقليدية كالسعر والجودة.

كل هذا فرض على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للتأثير على سلوك المستهلك بعد ان كانت المؤسسات تعتمد على الوسائل التقليدية في إيصال رسائلها مثل الإعلان الذي لم يعد كافيا لإيصال رسائل المؤسسة للجماهير بشكل قوى لتضائل ثقة الجمهور به، حيث ظهرت الحاجة لاستخدام وسائل اقوى في تأثيرها على سلوك المستهلك الشرائي، وهنا بدأ اهتمام المؤسسات بمفهوم الصورة الذهنية، الذي ساعدها في الحصول على مكانة في ذهن المستهلك وذلك عن طريق بناء وتخطيط المؤسسة لصورتها المرغوبة وايصالها للجماهير بمختلف انواعهم مع السعي لتحسينها باستمرار

هذا وقد واجه قطاع الاتصالات في الجزائر في السنوات الاخيرة منافسة شديدة منحت المستهلك القدرة على اختيار البدائل التي تتناسب مع حاجاته ورغباته، الامر الذي اوجب على مؤسسات الاتصالات العمل على كسب صورة ايجابية وجيدة، من خلال تطوير اساليبها التسويقية وتحسين قيمة علاماتها وتصميم الصورة الذهنية المرغوبة حسب خصائص جمهورها مما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة ويضمن لها البقاء والاستمرار في السوق.

الإشكالية: بناءً على المعطيات السابقة، يمكننا طرح الإشكال الرئيسي الآتي:

ما مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك ؟

ويتفرع عن هذا الاشكال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية :

1- ما المقصود بالصورة الذهنية للمؤسسة وما هي ابعادها ومكوناتها؟

2- ما هو واقع مستوى الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر ؟

- الفرضيات:

- للإجابة على الإشكالية العامة لدراستنا ارتأينا طرح الفرضية الرئيسية الموالية:
- 1- تؤثر الصورة الذهنية للمؤسسة على سلوك المستهلك الشرائي بشكل إيجابي.
 - 2- لا تكفي الصورة الذهنية للمؤسسة لوحدها أن تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك
 - 3- الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيبازة لدى زبائن ايجابية مع وجود علاقة بينها وبين سلوك مستهلكها الشرائي.

أهداف البحث:

- نهدف من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، نُوجز أهمها فيما يأتي:
- التوسع في دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة وإبراز دورها في تغيير سلوك المستهلك الشرائي.
 - الوصول الى القيمة المتزايدة للصورة الذهنية عند مختلف المؤسسات وظهور الحاجة الى التخطيط لها.
 - إبراز الأثر الإيجابي للصورة الذهنية للمؤسسة على سلوك المستهلك الشرائي.
 - التعرف على المعايير التي يستعملها المستهلك لاختيار منتج دون الآخر والتركيز على الصورة الذهنية للمؤسسة

منهجية الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانب النظري، من خلال عرض وتحليل المكونات الأساسية للمفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة المتمثلة في الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك بالرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والمجلات ذات الصلة بموضوع البحث، أما بالنسبة للجانب الميداني فاعتمدنا على أسلوب الدراسة الميدانية حسب المنهج الوصفي التحليلي حيث حاولنا إسقاط الجانب النظري على ميدان الدراسة المتمثل في وكالة اتصالات الجزائر بتيبازة، من خلال الاعتماد على الاستقصاء وعلى أساليب الإحصاء الوصفي لتقديم نتائج الدراسة، و من ثم تحليلها من اجل الوقوف على اثر الصورة الذهنية للمؤسسة على سلوك المستهلك الشرائي.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1- تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة

بشكل عام وحسب ما جاءت به أدبيات علم النفس الاجتماعي، فإن مفهوم الصورة الذهنية نشأ في أحضان علم النفس الاجتماعي و تطور في إطار دراسات الاتصال، و التي يشير حسب موسوعة علم النفس و التحليل النفسي إلى: " التصوير الحي في غياب المثير الأصلي من خلال البصر العقلي". (مجاهدي، 2010، صفحة 69)

وعُرفت الصورة الذهنية بأنها: احياء او محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي ايضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق. (عجوة، 2003، صفحة 4)

وعُرفت كذلك بأنها: "الانطباعات والمدرجات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية والخارجية اتجاهها." (Miner، 1978، صفحة 32) من خلال ما سبق يمكن القول ان الصورة الذهنية للمؤسسة هي مجموعة من المعارف والأفكار والمعتقدات التي يكونها المستهلكين نتيجة لإدراكهم شيء أو حدث معين متعلق بالمؤسسة، والتي تتأثر بالخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي عاشوها، قد تكون رشيده أو غير رشيده.

2-أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتكون الصورة الذهنية من جوانب عاطفية ومعرفية يمكن ان تكون سلبية او إيجابية ينتج عنها سلوك معين ومن هنا يظهر ان الصورة الذهنية للمؤسسة تشتمل على ثلاثة ابعاد أساسية تتمثل فيما يأتي:

1.2 البعد المعرفي: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسات وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها الفرد عن هذه المؤسسات تكون دقة الصور الذهنية التي يكونها عنها.

2.2 البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد.

3.2 البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد. (الجر ايدة، 2013، 233)

هناك من أضاف بعد رابع يتمثل في البعد الاجتماعي بحيث ان اكتساب الصورة الذهنية يتم من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الاعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة كما، أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد. فالصور الذهنية ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل فهي لا تنشأ في فراغ وانما هي نتاج لجماعة ونشاطا لها. (قاسم، 2017، صفحة 2)

3- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة: تشتمل على عدة عناصر نذكر منها:

1.3 المؤسسة في حد ذاتها: تشتمل على عدة عناصر نذكر منها:

- ^[2]قوة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): هي فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة ، وتعتبر من العناصر الهامة المكونة للصورة الذهنية لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل الإدارات المؤسسة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع المستهلكين من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى المستهلكين وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع بشكل عام وزبائن المؤسسة بشكل خاص في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، بحيث تعتبر عاملا مهما في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

- ^[2]قوة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الزبائن لها كمكان متميز للتعامل.

- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف امام الزبائن من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا.

- كفاءة اتصالات المؤسسة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عمالها وزبائنها وما تنقله المؤسسة في رسائلها لهم، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها مع المستهلكين. (فريدة، 2008، صفح 141)

2.3 المنتجات: تعتبر المنتجات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة. هذه الأخيرة تحدد آراءها واتجاهاتها من خلال جودة المنتج وكيفية عرضها، الغلاف والمعلومات التي يحملها، التصميم، سعر البيع (السعر المرتفع يدل على الجودة، أما السعر المنخفض يقابله انخفاض في الجودة). كما يمكن تمييز المنتجات من خلال الذوق، الحداثة، التطور التكنولوجي... الخ (محمد، رسالة ماجستير، 2006، صفح 68)

3.3 العلامة: تتمثل في اسم، كلمة، إشارة، رمز، رسم أو تشكيلة مما سبق. الهدف منها هو تعريف منتجات المؤسسة وتمييزها عن منتجات المنافسة، وتشكل صورة العلامة من جميع التمثيلات التي ترتبط بها، وهي تتعلق بشهرة العلامة، خصائص وجودة المنتجات، الأسعار المطبقة، أماكن البيع الخاصة بها،

نوع المستهلكين الذين يشترونها. كما أنها ترتبط أيضا بالقيمة الذهنية المنسوبة إليها خاصة في حالة المنتجات ذات الجودة العالية. (محمد، رسالة ماجستير، 2006، 270 فقرة)

تظهر العلاقة بن مكونات الصورة الثلاث (المؤسسة في حد ذاتها، المنتج، العلامة) في الارتباط المتداخل بينها، فالصورة التي يكسبها المستهلك على المنتج يسقطها على مهنة المؤسسة حسب الميزات الوظيفية التي يجدها في المنتج والمجهودات التي نبذلها لإرضائه من خلال توظيف التكنولوجيا المكتسبة، هذا من جهة، كما ان صورة المنتج تغذي صورة العلامة من جهة ثانية، والعكس صحيح فصورة العلامة تزيد من قيمة المنتجات التي تعرضها المؤسسة. (حميود، 2017، 276 فقرة)

ثانيا: الدراسة الميدانية

1. طريقة الدراسة وأدواتها

1.1 عينة ومجتمع الدراسة: باعتبار طبيعة البحث كان اختيارنا للعينة القصدية كونها العينة الأكثر استعمالا في دراسة اتجاهات والآراء العامة للأفراد عند عدم القدرة على معرفة المجتمع، وقد اعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات وافراد العينة عن طريق توزيع الاستبيان على زائري وكالة اتصالات الجزائر بتبليزة، بحيث بلغ حجم العينة 100 فرد، إذ تم توزيع 100 استبانة، وكانت نسبة الاستجابة 100%، حيث كانت كل الاستبيانات المحصلة صالحة، لذا لم يتم استبعاد أي استبيان واعتمدنا على كل من هذه الاستبيانات في الدراسة.

2.1 أدوات الدراسة: اعتمدنا في الاستبيان على عبارات مبنية على مقياس لكارتر Likert الخماسي وقمنا بتصميمه بما يخدم اهداف الدراسة، بحيث قسمناه الى ثلاثة محاور بالإضافة الى الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية نختصرها فيما يأتي:

أسئلة البيانات الشخصية: تحوي أسئلة حول معلومات عامة وخصائص زيون وكالة اتصالات الجزائر الديموغرافية، الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي والدخل.

المحور الأول: يتكون هذا الجزء من العبارات التي تقيس الصورة الذهنية حسب أبعادها الثلاث (9 عبارات)، بحيث ينقسم الى: البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.

المحور الثاني: يحتوي على العبارات التي تقيس الصورة الذهنية حسب مكوناتها (12 عبارات)، ويقسم الى ثلاث أجزاء المتمثلة في: المؤسسة بحد ذاتها (اتصالات الجزائر)، المنتجات (خدمات اتصالات الجزائر)، العلامة (علامة اتصالات الجزائر).

المحور الثالث: يشتمل على العبارات التي تقيس سلوك مستهلك اتصالات الجزائر نحوها ونحو خدماتها (8 عبارات).

الوسائل الإحصائية المستعملة: من أجل التحليل قمنا باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS (الاصدار 25) وذلك لتفريغ وترميز الإجابات واجراء تحليل الإحصائي عليها، بحيث استخدمنا الأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية إجابات فقرات كل محور من محاور الاستبيان وكذا الاستبيان ككل.

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب وتكرار إجابات افراد العينة بهدف تحديد الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة.

- المتوسطات الحسابية لمعرفة اتجاه ودرجة موافقة العينة على عبارات الاستبيان.

- استخدام الانحرافات المعيارية لقياس درجة انحراف وتشتت قيم إجابات العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي.

- معامل الارتباط لسبيرمان لاختبار فرضية الجانب التطبيقي.

حيث تم الاعتماد على المقياس لكارت الخماسي حسب القيم الموضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): قيم مقياس لكارت الخماسي

الاتجاه	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
القيم	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين

ويتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح حسب درجة الموافقة ومستوى التقييم من خلال حساب طول الفئة حيث يحسب المدى أي عدد المسافات، وهو $5-1=4$ ومن ثم حساب طول الفئة من خلال تقسيم المدى على عدد الفئات (الخيارات)، ومنه طول المسافة يساوي $5/4=0.80$ ، فيصبح التقييم وفق السلم الموضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (02): سلم تقييبي لمقياس لكارت

المتوسط الحسابي المرجح	طول الفئة	الاتجاه العام	المستوى
------------------------	-----------	---------------	---------

منخفض	غير موافق بشدة	0.79	من 1 الى 1.79
	غير موافق	0.79	من 1.80 الى 2.59
متوسط	محايد	0.79	من 2.60 الى 3.39
مرتفع	موافق	0.79	من 3.40 الى 4.19
	موافق بشدة	0.80	من 4.20 الى 5.00

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

3.1. قياس ثبات وصدق اداة الدراسة (الاستبيان):

لغرض اختبار اداة القياس (الاستبيان) تم استخدام معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية وثبات الإجابات على فقرات الاستبيان، وتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين الصفر والواحد بحيث كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد كلما كان الثبات مرتفعا وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا، وبصفة عامة تعد قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة عندما تكون مساوية أو أكبر من (0.70).
وقمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS وهو مبين في الجدول:

الجدول رقم (03): معاملات ألفا كرونباخ للاستبيان

ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0.801	09	المحور الأول: ثورة مؤسسة اتصالات الجزائر حسب ابعادها
0.826	12	المحور الثاني: ثورة مؤسسة اتصالات الجزائر حسب مكوناتها
0.811	08	المحور الثالث: سلوك المستهلك الشرائي لخدمات اتصالات الجزائر
0.923	29	الاستبيان الكلي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول ان معاملات الثبات لمقاييس الدراسة المتعلقة بأبعاد الصورة الذهنية يساوي 0.801 وهي قيمة مقبولة بشكل جيد احصائيا اما بالنسبة لمعاملات الثبات المتعلقة بصورة المؤسسة حسب مكوناتها وسلوك المستهلك فوجدنا ان الأول يساوي 0.826 والثاني 0.811، هذا وكان معامل الثبات للاستبيان ككل تقدر ب 0.923 أي ان 92% من مستهلكي خدمات اتصالات الجزائر المكونين للعينة سيعيدون نفس إجاباتهم إذا تم إعادة استجوابهم، وهذا يعبر عن نسبة ثبات جيدة جدا ومعبرة عن درجة عالية من المصداقية للأداة المستخدمة في الدراسة، الامر الذي يجعلها قادرة على تحقيق هدف الدراسة.

2. النتائج ومناقشتها

1.2 و ٢ نتائج العينة وخصائصها

الجدول رقم4: خصائص عينة الدراسة

النسبة	التكرار	المتغير	
%54	54	ذكر	الجنس
%46	46	أنثى	
%44	44	من 18 إلى 24 سنة	السن
%48	48	من 25 إلى 35 سنة	
%6	6	من 36 إلى 50 سنة	
%2	2	أكثر من 50 سنة	
%60	60	أعزب	الحالة الاجتماعية
%38	38	متزوج	
%2	2	مطلق	
%0	0	أرمل	المستوى التعليمي
%3	3	أقل من ثانوي	
%9	9	ثانوي	
%16	16	تقني سامي	
%72	72	جامعي	
%31	31	موظف	المهنة
%5	5	إطار	
%17	17	أعمال حرة	
%1	1	متقاعد	
%46	46	بدون مهنة	
%46	46	بدون أجر	الدخل
%13	13	أقل من 18.000 دج	
%11	11	18.000 دج إلى 25.000 دج	
%15	15	25.000 دج إلى 35.000 دج	
%6	6	35.000 دج إلى 45.000 دج	
%9	9	أكثر من 45.000 دج	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2.2 التليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

1.2.2 عرض وتليل المحور الأول الخاص بالصورة الذهنية للمؤسسة حسب أبعادها

الجدول رقم 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لأفراد عينة الدراسة حول ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
1- لدي دراية حول الخدمات والإنجازات المسبقة للمؤسسة.	2.47	1.06	غير موافق
2- الأخبار والمعلومات حول خدمات اتصالات الجزائر ايجابية.	2.77	1.14	محايد
3- لا توفر اتصالات الجزائر معلومات ودقيقة حول خدماتها.	2.63	1.21	محايد
4- اهتم بشكل كبير بالمؤسسة واتابع إنجازاتها وخدماتها الجديدة.	2.84	1.02	محايد
5- لا أحس بالاحترام والتقدير عند تعاملي مع اتصالات الجزائر.	2.94	1.22	محايد
6- ادمع واساند المؤسسة في قراراتها ونشاطاتها.	2.81	1.02	محايد
7- خدمات اتصالات الجزائر لا تلبي احتياجاتي ورغباتي.	2.38	1.17	غير موافق
8- سأواصل التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	3.52	0.93	موافق
9- اقوم باقتراح خدمات اتصالات الجزائر الى أصدقائي.	2.91	1.09	محايد
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور	2.80	0.63	محايد

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن المتوسطات الحسابية لعبارات الصورة الذهنية حسب ابعادها كانت متقاربة بحيث تراوحت ما بين 2.38 في المرتبة الأخيرة للعبارة رقم 07 (خدمات اتصالات الجزائر لا تلبي احتياجاتي ورغباتي) و3.52 في المرتبة الأولى للعبارة رقم 08 (سأواصل التعامل مع مؤسسة

اتصالات الجزائر)، وتحليل هذا المحور سنقوم بتقسيمه الى 3 اقسام حسب ابعاد الصورة الذهنية للمؤسسة كما يلي:

- **البعد المعرفي** (من العبارة 1 الى 3): نلاحظ من الجدول رقم (5) ان المتوسط الحسابي للعبارة رقم 01 (الذي دراية حول الخدمات والإنجازات المسبقة للمؤسسة) يقدر ب 2.47 وانحراف معياري يقدر ب 1.06، أي ان اغلبية افراد عينة الدراسة غير موافقون على هذه العبارة، مما يدل على وجود مشاكل في الاتصال التسويقي الذي قد تعيق إيصال الصورة المرغوبة للمؤسسة الى زبائنهم.

اما بالنسبة للعبارة رقم 02 (الأخبار والمعلومات حول خدمات اتصالات الجزائر إيجابية) فقد كان مقدار متوسطها 2.77، الامر الذي يدل على ان افراد عينة الدراسة يحملون اتجاه عام متوسط او حيادي حول إيجابية المعلومات حول المؤسسة، اما الانحراف معياري فقد ب 1.14 وهذا يعني ان مجموع افراد العينة غير متففين حول سلبية او ايجابية الاخبار التي يتلقونها حول المؤسسة.

كما يتضح ان المتوسط الحسابي للعبارة رقم 03 (لا توفر اتصالات الجزائر معلومات صادقة ودقيقة حول خدماتها) يقدر ب 2.63 وبانحراف معياري 1.21، وهذا يعني ان مجموع افراد العينة محايدون حول هذه العبارة باختلاف كبير في إجاباتهم، الامر الذي يدل على ان هناك جزء معتبر من افراد العينة يملكون ثقة في مصداقية ودقة المعلومات الصادرة عن اتصالات الجزائر وجزء اخر اما لا يدرك مصداقية هذه المعلومات أولا يهتم بها.

- **البعد الوجداني** (من العبارة 4 الى 6): نلاحظ من الجدول رقم (5) ان المتوسط الحسابي للعبارة رقم 04 (اهتم بشكل كبير بالمؤسسة واتباع إنجازاتها وخدماتها الجديدة) يقدر ب 2.84 بانحراف معياري يقدر ب 1.02 الذي يمثل اتجاه حيادي عام لاتجاهات افراد العينة حول هذه العبارة، بالإضافة الى تشتت إجابات افراد العينة الذي مثل اختلافهم في درجة اهتمامهم بنشاطات المؤسسة وخدماتها.

كما يتضح ان المتوسط الحسابي للعبارة رقم 05 (لا أحس بالاحترام والتقدير عند تعاملي مع اتصالات الجزائر) يقدر ب 2.94 وبانحراف معياري 1.22، وهذا يمثل اتجاه حيادي عام لأفراد العينة، مما يعني ان المؤسسة لا تملك سيطرة على المحيط التي يعامل الزبائن فيه معها، فهناك اختلاف كبير في شعور الزبائن المكونين لعينة الدراسة بخصوص تعاملهم معها.

اما بالنسبة للعبارة رقم 06 (ادعم واساند المؤسسة في قراراتها ونشاطاتها) فقد كان مقدار متوسطها 2.81 بانحراف معياري 1.02 الذي يعبر اتجاه عام حيادي لفكرة دعم نشاطات المؤسسة وقراراتها، وهذا قد يعود لعدم ادراكهم لمختلف نشاطاتها الامر الذي يتوافق مع الإجابات على العبارة الأولى.

- **البعد السلوكي** (من العبارة 7 الى 9): يتضح من خلال الجدول رقم (5) ان المتوسط المقدر ب 2.38 بالانحراف المعياري المقدر ب 1.17 للعبارة رقم 07 (خدمات اتصالات الجزائر لا تلي احتياجاتي ورغباتي) يمثل اتجاه عام غير موافق لأغلبية افراد الدراسة، مما يدل على ان حاجات زبائن اتصالات الجزائر

المكونين لعينة الدراسة تمت ملاقاتها واشباعها من طرف اتصالات الجزائر وهذا ما يعكس رد فعل الزبون باقتنائه لخدماتها.

كما نلاحظ ان المتوسط الحسابي للعبارة رقم 08 (سأواصل التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر) يقدر ب 3.52 بانحراف معياري يقدر ب 0.93 الذي يمثل اتجاه عام موافق لمجموع افراد العينة، وهذا يعني ان زبائن اتصالات الجزائر يتفوقون في نيتهم للاستمرار في التعامل مع اتصالات الجزائر وقد يعود ذلك لاحتكارها لخدمات الهاتف الثابت وانترنت adsI بالإضافة الى تحقيق اتصالات الجزائر لحاجات ورغبات زبائنهم، الامر الذي يمنهم من الانتقال الى خدمات بديلة.

2.2.2 عرض وذلليل المحور الثاني الخاص بالصورة الذهنية للمؤسسة حسب مكوناتها

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه لأفراد عينة الدراسة حول

مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة

الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
موافق	1.01	3.54	10- المظهر الخارجي والداخلي لوكالات اتصالات الجزائر جميل.
مؤيد	1.20	2.67	11- عمال وكالات اتصالات الجزائر يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم.
مؤيد	1.18	2.80	12- أحمل في ذهني صورة ايجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.
موافق	0.92	3.67	13- وكالات اتصالات الجزائر متواجدة في اغلب مدن الجزائر.
مؤيد	1.08	3.03	14- عروض اتصالات الجزائر أفضل مقارنة بعروض منافسيها
غير موافق	1.14	2.28	15- لا تتناسب أسعار اتصالات الجزائر مع الخدمات التي تقدمها.
غير موافق	1.15	2.50	16- تتميز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بالجودة والتطور التكنولوجي.
غير موافق	1.09	2.56	17- لا تستجيب اتصالات الجزائر لشكاوى واقتراحات زبائنهم.
غير موافق	1.15	2.59	18- عند رؤية او سماع اسم اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب السلبية في الخدمات التي تقدمها.

م 19	1.07	3.11	19- رمز (لوغو) مؤسسة اتصالات الجزائر معبر عن صورتها ومناسب لها.
م 20	1.04	3.36	20- لا أتذكر شعار اتصالات الجزائر.
موافق	0.84	3.42	21- تمتلك اتصالات الجزائر هوية وشخصية
م 21	0.62	2.95	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور ككل

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن المتوسطات الحسابية لعبارات الصورة الذهنية حسب مكوناتها تراوحت ما بين 2.28 في المرتبة الأخيرة للعبارة رقم 15 (لا تتناسب أسعار اتصالات الجزائر مع الخدمات التي تقدمها) و3.54 في المرتبة الأولى للعبارة رقم 10 (المظهر الخارجي والداخلي لوكالات اتصالات الجزائر جميل)، ولتحليل هذا المحور سنقوم بتقسيمه الى 3 اقسام حسب مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة كما يلي:

- المؤسسة بحد ذاتها (من العبارة 10 الى 13): يتضح من الجدول رقم (6) ان المتوسط الحسابي للعبارة رقم 10 (المظهر الخارجي والداخلي لوكالات اتصالات الجزائر جميل) يقدر ب 3.54 وبانحراف معياري 1.04، وبالتالي الاتجاه العام لأفراد العينة هو الموافقة، أي ان الزبائن المستقصون يرون ان وكالة اتصالات الجزائر جميلة المظهر، الامر الذي يعود الى اعتناء المؤسسة بموقع وتصميم وكالتها بالإضافة الى ديكورها الداخلي وهذا مدعم بملاحظاتنا الشخصية لوكالة تيبازة.

ونلاحظ من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم 11 (عمال وكالات اتصالات الجزائر يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم) قدر ب 2.67 بانحراف معياري قدره 1.20، بحيث يظهر اتجاه عام حيادي لأفراد عينة الدراسة حول الصورة التي يعكسها عمال اتصالات الجزائر، وتشتت معتبر في إجاباتهم اي لا يوجد اتفاق عام حول إيجابيه او سلبية الصورة التي يوصلها العمال الى الزبائن وهذا ما يدل على عدم الاستغلال الجيد لهذا العنصر المهم في إيصال الصورة المرغوبة.

كما يتضح ان المتوسط الحسابي للعبارة رقم 12 (أحمل في ذهني صورة ايجابية عن مؤسسة اتصالات الجزائر) يقدر ب 2.80 وانحراف معياري 1.18، وهذا يمثل اتجاه حيادي عام لأفراد العينة حول مدى إيجابية صورتهم الذهنية لاتصالات الجزائر، وبالتالي صورة مؤسسة اتصالات الجزائر في اذهان افراد العينة المدروسة متوسطة بشكل عام.

- المنتجات (من العبارة 14 الى 17): نلاحظ من الجدول رقم (04) ان المتوسط الحسابي للعبارة رقم 14 (عروض اتصالات الجزائر أفضل مقارنة بعروض منافسيها "خدمة 4G LTE idoom") يقدر ب 3.03 وانحراف معياري يقدر ب 1.08، وهذا يعني ان هناك اتجاه حيادي عام لأفراد العينة وتشتت معتبر لإجاباتهم، أي ان الزبائن المكونون للعينة المدروسة غير متفقين بشكل عام حول ما إذا كان عرض انترنت الجيل الرابع لاتصالات الجزائر أفضل من العروض المنافسة.

ويتضح من الجدول ان المتوسط الحسابي للعبارة رقم 15 (لا تتناسب أسعار اتصالات الجزائر مع الخدمات التي تقدمها) يقدر ب 2.28 وانحراف معياري 1.14، وبالتالي الاتجاه العام لأفراد العينة هو عدم الموافقة، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالمجهودات التي قامت بها اتصالات الجزائر في تخفيض الأسعار لبعض خدماتها خاصة خدمة الانترنت* الامر الذي ينعكس عن قدرة ورغبة زبائنها في دفع مستحقاتهم لاستفادة من هذه الخدمات.

كما نلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم 16 (تميز خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بالجودة والتطور التكنولوجي) قدر ب 2.50 وانحراف معياري قدره 1.15، بحيث يظهر اتجاه عام غير موافق لهذه العبارة، وهذا يعني ان الزبائن المكونون لأفراد العينة المدروسة لا يرون ان خدمات اتصالات الجزائر تتصف بمواكبة التطور التكنولوجي، مما يدل على ان تطوير خدمات اتصالات الجزائر بطيء ولا يعكس صورة الجودة العالية والحداثة الامر الذي يؤثر بصورة سلبية على الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.

-العلامة (من العبارة 18 الى 21): يتضح من الجدول رقم (04) ان المتوسط الحسابي للعبارة رقم 18 (عند رؤية او سماع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر أتذكر الجوانب السلبية في الخدمات التي تقدمها) يقدر ب 2.59 وانحراف معياري 1.15، وبالتالي الاتجاه العام لأفراد العينة هو عدم الموافقة الا انه قريب من المحايدة وتشتت او اختلاف كبير في إجابات افراد العينة، وهذا ما يدل على ان الصورة التي تبادر اذهان الزبائن المكونين للعينة عند استقبالهم لمنبه متعلق باتصالات الجزائر تميل للإيجابية بالنسبة لمجموع الافراد المدروسين ولكن يبقى هناك نسبة معتبرة تميل صورتهم الذهنية للسلبية أو لا مبالاة.

* قامت اتصالات الجزائر في 1 جانفي 2019 بتخفيض سعر اشراك الانترنت ذو سرعة 2 ميغا بايت من 100 ج.د إلى 600 ج.د.

ونلاحظ أن المتوسط الحسابي للعبارة رقم 19 (رمز "لوغو" مؤسسة اتصالات الجزائر معبر عن صورتها ومناسب لها) قدر ب 3.11 بانحراف معياري قدره 1.07، بحيث يظهر اتجاه عام حيادي حول هذه العبارة وهذا قد يكون راجعا لعدم قدرة رمز المؤسسة على استحضار الصورة المرغوبة بشكل قوي، وهذا عائد الى كونه يحتوي على رموز غامضة لا يسهل تفسيرها، وبالرغم من ان اتصالات الجزائر قامت بإعادة تصميم بعض رموز علامتها التجارية سنة 2012¹ الا انها لم تمنح رمزها الرئيسي نفس المعاملة.

كما يتضح ان المتوسط الحسابي للعبارة رقم 20 (لا أتذكر شعار اتصالات الجزائر) يقدر ب 3.36 وبانحراف معياري 1.04، وهذا يمثل اتجاه حيادي عام لأفراد العينة، وهذا راجع الى تمكن اتصالات الجزائر من إيصال شعارها لنسبة معتبرة من زبائن المكونون العينة ولكن وبالرغم من تغيير شعارها من عبارة "الاختيار الامثل" لعبارة "دائما أقرب" سنة 2012² المناسب أكثر لصورتها، الا انها لم تستطع ترسيخها جيدا، بحيث نجد تشتت في إجابات العينة.

اما بالنسبة للعبارة رقم 21 (تمتلك اتصالات الجزائر هوية وشخصية خاصة بها) فقد كان مقدار متوسطها 3.42 بانحراف معياري 0.84 الذي يعبر عن اتجاه عام موافق لهذه العبارة وبمستوى اتفاق مرتفع، الامر الذي يعني ان اتصالات الجزائر نجحت في تكوين شخصية تميزها عن المؤسسات الأخرى مما يساهم في بناء علامة تجارية قوية.

3.2.2 النتائج المتعلقة بفرضية الجانب التطبيقي

لاختبار الفرضية الثالثة القائلة بان "الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية تيبازة لدى الزبائن ايجابية مع وجود علاقة بينها وبين سلوك مستهلكها الشرائي" قسمناها الى فرضيتين رئيسيتين: الفرضية الاولى "الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى زبائن ايجابية": من خلال الجدولين (5) و (6) يتبين لنا أن الصورة الذهنية للمؤسسة حسب ابعادها ذات المتوسط الحسابي الإجمالي ب 2.80 بانحراف معياري 0.63 والصورة الذهنية للمؤسسة حسب مكوناتها ذات المتوسط الاجمالي 2.95 بانحراف معياري 0.62 يعكسان اتجاه عام حيادي أي مستوى صورة ذهنية متوسط، مما يعني أن لدى الزبائن مجموعة من التحفظات والنقائص حول المؤسسة وخدماتها، الامر الملاحظ في تشتت الكثير من الإجابات على العبارات الخاصة بمحوري الصورة الذهنية مما يجعل من الصورة التي يدركها الزبائن حول اتصالات الجزائر متوسطة في افضل الأحوال ومنه ننفي صحة هذه الفرضية.

¹معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيبازة، ماي 2019.

²معلومات مقدمة من طرف مدير الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بتيبازة، ماي 2019.

الفرضية الثانية "هناك علاقة بين الصورة الذهنية لاتصالات الجزائر وسلوك مستهلكها الشرائي": للقيام باختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها إلى فرضيتين فرعيتين (أ، ب)، وحساب معامل الارتباط سبيرمان كما يلي:

اختبار الفرضية أ: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لاتصالات الجزائر حسب ابعادها وسلوك مستهلكها الشرائي، ولاختبارها نضع الفرضيتين الإحصائيتين كالآتي:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية حسب ابعادها وسلوك المستهلك

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية حسب ابعادها وسلوك المستهلك.

جدول رقم (07): نتائج اختبار معامل الارتباط سبيرمان للصورة الذهنية حسب أبعادها

سلوك المستهلك الشرائي		
0.76	الارتباط	الصورة الذهنية حسب ابعادها
0.00	المعنوية	
100	العدد N	

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم حساب معامل ارتباط سبيرمان، حيث يتضح من الجدول (13) وجود قيمة معامل الارتباط بينهما تقدر ب 0.76 وما يدعم ذلك قيمة معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الصورة الذهنية حسب ابعادها وسلوك المستهلك الشرائي، وبالتالي نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل فرضية البديلة H1.

اختبار الفرضية ب: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية لاتصالات الجزائر حسب مكوناتها وسلوك مستهلكها الشرائي، ولاختبارها نضع الفرضيتين كالآتي:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية حسب مكوناتها وسلوك المستهلك.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية حسب مكوناتها وسلوك المستهلك.

سلوك المستهلك الشرائي	
-----------------------	--

0.73	الارتباط	الصورة الذهنية حسب مكوناتها
0.00	المعنوية	
100	العدد N	

جدول رقم (08): نتائج اختبار معامل الارتباط سبيرمان للصورة الذهنية حسب مكوناتها.

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم حساب معامل ارتباط سبيرمان، حيث يتضح من الجدول (14) وجود قيمة معامل الارتباط بينهما تقدر ب 0.73 وما يدعم ذلك قيمة معنوية 0.00 وهي أقل من 0.05، الامر الذي يعكس وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين الصورة الذهنية حسب ابعادها وسلوك المستهلك الشرائي، ومن هنا نرفض الفرضية العدمية H0 ونقبل فرضية البديلة H1. من خلال اختبار الفرضيتين الفرعيتين (أ، ب) يتم قبول الفرضية الرابعة "هناك علاقة بين الصورة الذهنية لاتصالات الجزائر وسلوك مستهلكها الشرائي".

الخاتمة: من خلال دراستنا لهذا الموضوع حاولنا تسليط الضوء على الصورة الذهنية التي تعتبر أمرا في غاية الأهمية في ضمان بقاء تميز المؤسسة وصمودها امام المنافسة الشديدة، بحيث تناولت هذه الدراسة في جانبها النظري الصورة الذهنية ومكوناتها وأساليب تكوينها وايصالها لمختلف جماهير المؤسسة، أما الجانب التطبيقي للدراسة فقد تمثل في دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالوكالة التجارية لتبازة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل وتفسير بيانات الاستبيان بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء الزبائن المكونين للعينة فيما يخص سلوكهم الشرائي والصورة التي يحملونها عن مؤسسة اتصالات الجزائر .

- نتائج الدراسة: من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج الآتية:

- يتكون لدى المستهلك آراء، اعتقادات ومشاعر منحازة حول المؤسسة او العلامة حيث تتميز بالثبات النسبي، البساطة والتعميم وهذا ما يسمى بالصورة الذهنية.
- تملك الصورة في ذهن المستهلك ثلاثة ابعاد رئيسية تتمثل في البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي وهي من اهم العوامل المؤثرة على سلوكه الشرائي.
- تتكون صورة الذهنية للمؤسسة من مجموع صور علامتها ومنتجاتها وصورة المؤسسة نفسها.
- ترتبط الصورة الذهنية للمؤسسة ارتباطا وثيقا بشهرة وسمعة المؤسسة بالإضافة الى هويتها وشخصيتها وتموقعها في ذهن المستهلكين.
- مستوى الصورة الذهنية لاتصالات الجزائر لدى زبائنها متوسطة ولا ترقى للمستوى المطلوب.
- استطاعت اتصالات الجزائر تحقيق وتلبية حاجات ورغبات زبائنها.

-- لا تتحكم اتصالات الجزائر بكامل مكونات صورتها الذهنية، بل تملك سيطرة جزئية على بعض عناصر المكونة للصورة واهملت البعض الآخر، الأمر الظاهر في التقصير والنقص في العديد منها، مثل ضعف مستوى تأثير رمزها وشعارها.

- صورة مؤسسة اتصالات الجزائر ليست المؤثر الأساسي على سلوك المستهلك، حيث وجدنا ان الدافع الوطني هو اقوى عامل تأثيرا، أكثر من تأثير العوامل التقليدية مثل الجودة والسعر.

التوصيات والاقتراحات:

بناءً على نتائج الدراسة، يمكننا تقديم الاقتراحات الآتية بغية تحسين أداء المؤسسة:
- وضع استراتيجية لبناء صورة ذهنية جيدة، وذلك من خلال تحسين مكونات الصورة الذهنية (المؤسسة، الخدمات، العلامة).

- تدعيم وتحسين فعالية اتصالها مع زبائنها والتعريف بالمؤسسة وخدماتها بشكل أفضل، عن طريق التنوع في وسائلها الاتصالية بما يتناسب مع زبائنها.

- إعادة تصميم رمز اوضح للمؤسسة بشكل مفهوم وبسيط، بما يتناسب مع هويتها وصورتها المرغوبة والتأكيد على شعارها لإرساله في اذهان زبائنها.

- دراسة سلوك المستهلك باستمرار من أجل التعرف على حاجاته ورغباته بالإضافة الى آرائه واتجاهاته حول المؤسسة وخدماتها.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- 1- بسام عبد الرحمن الجرايدة. (2013). *إدارة العلاقات العامة*. عمان: دار أسامة للنشر.
- 2- علي عجوة، كريمان فريدة. (2008). *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات*. القاهرة: عالم الكتاب.
- 3- علي عجوة. (2003). *العلاقات العامة والصورة الذهنية*. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.

المقالات في مجلة علمية:

- 1- سامر قاسم. (2017). تأثير الصرة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلكين. مجلة جامعة تشيرين، صفحة 2.
- 2- هاجر حميود. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وسلوك المستهلك. *مجلة آفاق للعلوم*، صفحة 276.

➤ الرسائل الجامعية

- 1- مجاهدي. فاتح، (2010). أطروحة دكتوراه. دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية و الأجنبية، دراسة ميدانية. الجزائر العاصمة، الجزائر.
- 2- وهاب محمد. (2006). رسالة ماجستير. تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك. الجزائر، الجزائر: الجزائر3.

J.B, Miner .(1978) .The management process: Theory research and practice .
New York: McGraw Hill.