

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمّار ثليجي الأغواط  
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصّص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
بعنوان:

دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة  
- حراسة ميدانية على مخينة من أولياء تلاميذ مدرسة  
الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأغواط -

تحت إشراف الأستاذة:  
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبة:  
- منى ندى بن حليلة

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ

- أ.د. ميلود زيد الخير

مقررا

أستاذ محاضر "أ"

- د. خديجة قورين

ممتحنا

أستاذ محاضر "ب"

- د. زينب العقون

السنة الجامعية: 2022/2021



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمّار ثليجي الأغواط  
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصّص: تسويق الخدمات



مذكرة مقدّمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
بعنوان:

دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة  
- حراسة ميدانية على مخينة من أولياء تلاميذ مدرسة  
الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأغواط -

تحت إشراف الأستاذة:  
- د. خديجة قورين

من إعداد الطالبة:  
- منى ندى بن حليلة

لجنة المناقشة

رئيسا

أستاذ

- أ.د. ميلود زيد الخير

مقررا

أستاذ محاضر "أ"

- د. خديجة قورين

ممتحنا

أستاذ محاضر "ب"

- د. زينب العقون

السنة الجامعية: 2022/2021

## الإهداء

مرت قاطرة البحث العلمي بكثير من العوائق، ومع ذلك حاولت أن أتخطاها بثبات  
بتوفيق من الله عز وجل فالحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد.

إلى من أفضّلها على نفسي ومن ضحّت من أجلي، ولم تدخر جهداً في سبيل إسعادي  
على اللوام، المكافحة والمثابرة، نبع الحنان (أمي الحبيبة).

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك نسلكه. صاحب  
الوجه الطيب والأفعال الحسنة، إلى منبت الخير والعطاء (والدي العزيز).

إلى جدتي الحبيبة ذات السيرة العطرة داعمتي الأولى في الحياة وكل أفراد عائلتي من  
اخوال واعمام، وإلى أرواح من فارقونا جمعنا الله وإياكم في جناته النعيم.

إلى قرّة عيني وسندي في الحياة أخواتي وأخي.

إلى أقرب الناس لقلبي صديقتي: مريم، أميرة، رقية.

وجميع من وقفوا بجواري وساعلوني بكل ما يملكون، وكل من كان له فضل في  
مسيرتي. أقدم لكم هذا العمل وأتمنى أن يحوز على رضاكم.

نكدي

## تقدير و عرفان

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع حمدا كثيرا  
وأتقدم بأرقى عبارات الشكر والتقدير والعرفان إلى الدكتورة " قورين خديجة"  
إعترافا منا بلورها الكبير ولأننا لم نجد منها إلا الإخلاص والتفاني في العمل  
وإن كانت شهادتنا لها مجروحة، إلا أنه لا بد من أن يحصل كل ذي حق على حقه؛  
كما يسعدني أن أتقدم بالشكر والعرفان إلى كل أستاذ أفادنا بعلمه من أولى المراحل  
الدراسية حتى هذه اللحظة وإلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد؛  
لا يفوتني أيضا أن أقدم جزيل الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة الموقرين الدكتور  
"زيد الخير ميلود" رئيسا، والدكتورة "العقون زينب" ممتحنا، على الجهد والوقت الثمين  
الذي بذلوه في مراجعتها؛

كذلك أتقدم بالشكر للسيد نائب مدير مدرسة الجزائر مستقبل 02 على كل التسهيلات  
والمعلومات التي قدمها لنا؛

أضيف في الأخير جزيل شكري إلى كل من قدم لي توجيهات مهّدت لي الطريق  
للسير والعمل على النهج والدرّب السليم لإتمام العمل، سواء كانوا أساتذة أو زملاء.

# الفهارس

الصفحة	فهرس المحتويات
I	الإهداء
II	تقدير و عرفان
IV	فهرس المحتويات
VI	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
VIII	قائمة الملاحق
X	الملخص باللغة العربية
XI	الملخص باللغة الأجنبية
(أ-و)	مقدمة
(64-01)	الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة
02	تمهيد
03	المبحث الأول: أساسيات حول المزيج الترويجي
03	المطلب الأول: ماهية الترويج
06	المطلب الثاني: الإعلان و تنشيط المبيعات
15	المطلب الثالث: البيع الشخصي
21	المطلب الرابع: العلاقات العامة و الدعاية
29	المطلب الخامس: الركائز الأساسية لإعداد المزيج الترويجي
35	المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة
35	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
41	المطلب الثاني: أنواع، أبعاد، و مكونات الصورة الذهنية
44	المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية
48	المطلب الرابع: إستراتيجية الصورة الذهنية
53	المطلب الخامس: إدارة الصورة الذهنية و قياسها
59	المبحث الثاني: العلاقة بين المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة
59	المطلب الأول: علاقة الاعلان بالصورة الذهنية للمؤسسة
61	المطلب الثاني: علاقة البيع الشخصي و تنشيط المبيعات بالصورة الذهنية للمؤسسة
62	المطلب الثالث: علاقة العلاقات العامة و الدعاية بالصورة الذهنية للمؤسسة

64	خلاصة الفصل
(65-90)	الفصل الثاني: دراسة ميدانية على عينة من أولياء تلاميذ مدرسة الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأغواط
66	تمهيد
67	المبحث الأول: تقديم عام حول مدرسة الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأغواط
67	المطلب الأول: نشأة و أهداف مدرسة الجزائر مستقبل 02
69	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمدرسة الجزائر مستقبل 02
71	المطلب الثالث: واقع المزيج التربوي والصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02
72	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
72	المطلب الأول: تخطيط الدراسة
74	المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة
77	المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة
78	المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات
78	المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة
81	المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة
86	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
90	خلاصة الفصل
91	خاتمة
96	قائمة المراجع
103	الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
75	توزيع عينة الدراسة	01
75	درجات سلم ليكارت الثلاثي	02
76	فئات أداة القياس	03
77	نتائج إختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	04
78	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	05
79	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	06
80	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	07
80	توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة	08
81	إتجاه عبارات المحور الأول (الإعلان)	09
82	إتجاه عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي)	10
83	إتجاه عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات)	11
84	إتجاه عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة و الدعاية)	12
85	إتجاه عبارات المحور الخامس (تدعيم الصورة الذهنية)	13
86	إختبار فرضيات الدراسة	14
88	إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس	15
88	إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات (العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة)	16

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
04	أهداف الترويج و إتخاذ قرار الشراء	01
17	خصائص البيع الشخصي الحديث	02
70	الهيكل التنظيمي لمدرسة الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأغواط	03
72	نموذج الدراسة	04
76	نافذة برنامج SPSS.19	05
78	تركيبية عينة الدراسة حسب الجنس	06
79	تركيبية عينة الدراسة حسب العمر	07
80	تركيبية عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	08
81	تركيبية عينة الدراسة حسب الوظيفة	09

## قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
الإستبيان	01
قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان	02
مخرجات برنامج SPSS.19 الإختبارات الإحصائية لثبات الأداة بإستخدام معامل ألفا كرونباخ	03
مخرجات برنامج SPSS.19 خصائص عينة الدراسة	04
الإحصاءات الوصفية لعبارات الإستبيان	05
إختبار فرضيات الدراسة	06

ملخصات

الدراسة

### الملخص باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة، كونه يعكس صورة المؤسسة في أذهان العملاء، مما يستدعي الحرص على تصميم عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة بعناية فائقة لكونه أداة التواصل التي تمد العملاء بكل المعلومات التي تدفع العميل لقبول أو رفض منتجاتها، كما يساعد على تكوين الإنطباع الذهني عن تلك المنتجات مقارنة بمنتجات المنافسين والبدائل المتاحة في الأسواق.

هدفت الدراسة الميدانية للتعرف على مدى تبني المفاهيم الخاصة بالمزيج الترويجي ومدى مساهمته في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأغواط، وتم جمع البيانات بتوزيع الإستبانة على عينة بلغ عددها 144 عميل، وتم إسترجاع 62 إستبيان، منها 16 إستبانة غير صالحة للتحليل، لتبقى في الأخير 46 إستبانة صالحة للتحليل. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن للمزيج الترويجي دور في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأغواط، حيث أن لكل من البيع الشخصي، العلاقات العامة والدعاية دور ذو دلالة إحصائية في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة عند مستوى الدلالة 5%، و تم رفض فرضية وجود دور ذو دلالة إحصائية للإعلان و تنشيط المبيعات عند مستوى الدلالة 5%، كما يوجد فروق جوهريّة لتدعيم الصورة الذهنية لدى عملاء مدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير الجنس والوظيفة عند مستوى الدلالة 5%، ولا توجد بالنسبة للعمر والمستوى التعليمي. كما تم تقديم جملة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في مساعدة مدرسة الجزائر مستقبل 02 لجعل المزيج الترويجي لديها أكثر فعالية من أجل تدعيم صورتها الذهنية.

**الكلمات المفتاحية:** مزيج ترويجي، صورة ذهنية للمؤسسة، مدرسة الجزائر مستقبل 02.

## **Abstract:**

This study aims to know the role of the promotion mix in strengthening the mental image of the institution, as it reflects the image of the institution in the minds of customers, which calls for careful design of the promotion mix elements in the institution with great care as it is a communication tool that provides clients with all the information that drives the client to accept or reject its products. It also helps to form a mental impression of those products compared to competitors' products and the alternatives available in the market.

The field study aimed to identify the extent to which the concepts of the promotion mix are adopted and how it contributes to strengthening the mental image of the School of Algeria Future 02 in the city of Laghouat, and the data was collected by distributing the questionnaire to a sample of 144 clients, and 62 questionnaires were recovered, including 16 questionnaires that are not valid for analysis, to remain in the end 46 questionnaires valid for analysis. The study reached several results, the most important of which: that the promotion mix has a role in strengthening the mental image of the School of Algeria Future 02 in the city of Laghouat, where both personal sales, public relations and propaganda have a statistically significant role in strengthening the mental image of the institution at the significance level of 5%, and the hypothesis: there is a statistically significant role for advertising and sales promotion at the significance level of 5% was rejected, and there are fundamental differences to strengthen the mental image of the customers of the School of Algeria future 02 Due to the sex change and job at significance level of 5%, it does not exist for age and educational level. A number of recommendations have also been made that could help Algeria's Future 02 school make its promotion mix more effective in order to strengthen its mental image.

**Key Words:** Promotion Mix, Mental Image, Algeria Future 02 School.

# مقدمة

## مقدمة

إن التطورات السريعة التي تحدث في عالم اليوم و إنتشار ظاهرة العولمة و تطور وسائل الإتصال و التكنولوجيا، هي ميزة لعصرنا هذا، فقد زادت من حدة المنافسة بين المؤسسات و ازلت القيود و الحواجز التجارية، و ظهر التنوع في السلع و الخدمات، ما جعل المؤسسات تولي أهمية للأساليب التسويقية و العنصر الترويجي خاصةً بإعتباره أكثر العناصر تأثيراً على العميل، فالترويج ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى إلى تحقيق إدراك عالي و إقناع العميل بمنتجاتها عبر مختلف الوسائل الترويجية، فالإعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية، كلها عناصر مهمة للمؤسسة و مجتمعة تشكل ما يسمى بالمزيج الترويجي للمؤسسة وهو أكثر العناصر التي تؤثر على العميل و تساعد على التعرف عليها و على ما تقدمه و ما يجعلها مختلفة عن باقي المؤسسات المشابهة لها في السوق.

و مع تطور المفاهيم التسويقية أصبحت المؤسسات تولي أهمية أكثر من أي وقت مضى لصورتها في أذهان الأطراف المتعاملة معها، فتشمل الصورة الذهنية كل الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكوّنها الجمهور عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، لذا زاد الاهتمام من طرف المؤسسات لأهميتها الكبيرة في تكوين الرأي العام وتوجيهه، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد.

لذا، تسعى وتحرص كل مؤسسة على إعداد مزيج ترويجي فعال يساعدها على تدعيم صورتها الذهنية لدى العملاء و تمييزها عن المؤسسات المنافسة، مما يدفعه إلى البحث عنها في الأسواق بين البدائل العديدة والمختلفة. بناء على ما سبق سنحاول دراسة الواقع العملي للمفاهيم النظرية التي سيتم التطرق لها من خلال الدراسة الميدانية لمدى تبني المفاهيم الخاصة بالمزيج الترويجي ومدى مساهمته في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 لدى عملائها في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها سوق المدارس الخاصة في الأغواط.

### أولاً- الإشكالية الرئيسية:

يمكن طرح الإشكالية الرئيسية لموضوع الدراسة على النحو التالي:

فيما يتمثل دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة ؟ وكيف يتجسد ذلك في مدرسة الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأغواط؟

من خلال الإشكالية الرئيسية يمكن تقديم التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو الإطار المفاهيمي للمزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة ؟ وما هي العلاقة بينهما؟
- ما هو دور المزيج الترويجي لمدرسة الجزائر مستقبل 02 في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء ؟

### ثانياً- فرضيات الدراسة:

- يمكن للمزيج الترويجي الفعال للمؤسسة تدعيم الصورة الذهنية لدى العملاء بنجاح؛



## مقدمة

- يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

### ثالثا- أهمية الموضوع:

- للموضوع أهمية كبيرة في إظهار الدور المهم الذي يؤديه المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة وجعلها مميزة في أذهان المتعاملين معها؛
- يوضح أهمية المزيج الترويجي في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ومجاراة السوق و المنافسين بهدف كسب الزبائن الحاليين و المرتقبين و تحقيق حاجاتهم و رغباتهم من أجل كسب رضاهم و تدعيم صورتها الذهنية.

### رابعا- أهداف الدراسة:

- إلقاء الضوء و التعرف على مفهومي المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- محاولة دراسة واقع دور المزيج الترويجي لمدرسة الجزائر مستقبل 02 في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء؛
- السعي إلى تقديم نتائج و توصيات تساعد مدرسة الجزائر مستقبل 02 في تدعيم صورتها الذهنية لدى الأولياء.

### خامسا- دوافع إختيار الموضوع:

- بحكم التخصص الذي ندرسه وبرغبة شخصية منا في إغناء المعرفة الذاتية حول الموضوع ؛
- محاولة نشر ثقافة ضرورة تبني المفاهيم التسويقية لدى المؤسسات و العمل بها لتحقيق أهدافها؛
- من خلال الحقائق العلمية التي نتوصل إليها نستطيع الإثراء بنتائج هذه الدراسة حتى يتمكن الباحثين من الاستفادة منها في مجال البحث العلمي.

### سادسا- حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: كانت الحدود الزمنية للدراسة خلال الفترة الممتدة من فيفري 2022 إلى غاية جوان 2022؛
- الإطار المكاني: تم إختيار مدرسة الجزائر مستقبل 02 كحيز للدراسة لإسقاط الدراسة النظرية على واقع المؤسسة؛
- الحدود البشرية: أنجزت الدراسة الميدانية على عينة من الأولياء المتعاملين مع مدرسة الجزائر مستقبل 02؛
- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة متغيرين: المزيج الترويجي كمتغير مستقل و الصورة الذهنية كمتغير تابع.

### سابعا- صعوبات الدراسة:

لا يخل أي موضوع بحث من الصعوبات، ومن جملة الصعوبات التي واجهناها في هذا الإطار:



## مقدمة

- وجود تحدي في إسقاط المفاهيم في الجانب النظري على الدراسة الميدانية، وذلك لشبه عدم تطبيق للمفاهيم التسويقية التي تطرقنا إليها في المؤسسات؛
- صعوبة استرداد الاستبيانات الموزعة، و عدم جدية البعض في الإجابة عليها.

### ثامنا- منهج الدراسة:

- **الجانب النظري:** سيتم استخدام المنهج الوصفي و التحليلي بهدف عرض أهم المفاهيم و المبادئ النظرية التي لها علاقة بالمزيج الترويجي و كذا الصورة الذهنية و تحليل العلاقة بينهما من الناحية النظرية؛
- **الجانب التطبيقي:** سيتم استخدام منهج دراسة الحالة بهدف محاولة إسقاط المفاهيم النظرية على المؤسسة محل الدراسة و هي مدرسة الجزائر مستقبل 02، مع الإستعانة بالأدوات الإحصائية قصد تفرغ المعطيات و تحليل النتائج المتوصل إليها للخروج بالتوصيات الضرورية.

### تاسعا- أدوات الدراسة:

تتمثل أهم هذه الأدوات فيما يلي:

- **الدراسة النظرية:** تم الإعتماد على البحث المكتبي وشبكة الإنترنت بهدف الوقوف على ما تناولته بعض المصادر العربية والأجنبية في إطار الموضوع المدروس، وكذا بعض الدراسات السابقة؛
- **الدراسة الميدانية:** تم الإعتماد على البحث الميداني للحصول على معلومات متعلقة بالمؤسسة، هذا إلى جانب الإستبيان الذي تم توزيعه على عينة من الأولياء بعد عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين.

### عاشرا- الدراسات السابقة:

من خلال البحث المكتبي وشبكة الأنترنت، تم التحصّل على مجموعة من الدراسات السابقة حول الموضوع المدروس والتي تمّ الإستعانة بها في بناء الإطار النظري وبناء فقرات الإستبيان. وفيما يلي نقوم بعرض بعض تلك الدراسات:

- دراسة: ربا محمد زيود، دور المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية لشركات التامين-دراسة تجريبية على شركات التامين في الساحل السوري، رسالة ماجستير، تسويق، قسم إدارة أعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2014-2015

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يؤديه المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية على شركات التامين، إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي القائم على استطلاع الرأي و دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، وتم جمع البيانات الأولية بإستخدام طريقة المسح. كما تم توزيع الإستبانة على عينة بلغ عددها 455 فرد، و كان حجم المسترد منها 390 إستبانة مكتملة. و قد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أنه يوجد علاقة معنوية بين كل

## مقدمة

عناصر المزيج الترويجي و دورها في بناء الصورة الذهنية لدى عملاء شركات التأمين محل الدراسة، كما دعمت نتائج هذه الدراسة عدم وجود صورة واضحة لدى العملاء عن شركات التأمين، بالإضافة إلى تحقق وجود علاقة معنوية بين عناصر المزيج الترويجي و بين الأبعاد المتعلقة بالصورة الذهنية (الثقة، الخبرة، الإحترام والتقدير). لكن دراستنا تهدف إلى التعرف على دور عناصر المزيج الترويجي في إعلام وإقناع الأولياء بخدمات مدرسة المستقبل 2 وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها في اذهانهم؛

- دراسة: احمد رسمي بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الازهر، غزة، فلسطين، 2015-2016

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية لعملاء بنك فلسطين، والتعرف على مدى إقبال العملاء على استخدام وتصفح أدوات الترويج الإلكتروني لبنك فلسطين. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: يهتم بنك فلسطين بعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الرئيسية (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني)، إن أدوات الترويج الإلكتروني (الترويج عبر المواقع الاجتماعية، الترويج من خلال محركات البحث ، الترويج عبر الموقع الإلكتروني، الترويج عبر البريد الإلكتروني وعبر شبكات الهاتف المحمول) تساهم في تحقيق الميزة التنافسية لبنك فلسطين، إن الميزة التنافسية لبنك فلسطين في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء مهمة، واعتبروا ان البنك يحقق نسبيًا ميزة تنافسية عن منافسيه من البنوك الأخرى. وعليه تختلف هذه الدراسة عن دراستنا من ناحية المتغير الثاني وهو الميزة التنافسية ومن ناحية مكان الدراسة الميدانية؛

- دراسة: انس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني -أمانة عمان نموذجاً- دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2018-2019

هدفت هذه الدراسة بالتعرف إلى الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني والعوامل التي أثرت في تشكيلها، تم تطبيق هذه الدراسة على المجتمع الأردني في العاصمة عمان، تعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية وتم جمع البيانات الأولية باستخدام طريقة المسح. كما تم توزيع الإستبانة على عينة بلغ عددها 650 فرد، و كان حجم المسترد منها 614 إستبانة مكتملة ، توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: إن من أبرز الأعمال الخدمية التي أسهمت في تشكيل صورة أمانة عمان الذهنية لدى الجمهور الأردني ضمن المستوى المتوسط هي استخدام أمانة عمان الكبرى الدفع الإلكتروني لتيسير انجاز المعاملات، يتمثل تأثير فاعلية الأداء الإداري لأمانة عمان في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور الأردني من خلال امتلاك الإدارة معلومات وبيانات خاصة بالجمهور على هيئة سجلات تراكمية، كما أظهرت الدراسة ضعف عمل أمانة عمان الكبرى وفق خطة مدروسة ومعايير سليمة لخدمة الجمهور، وقلة قيام الإدارة بتنظيم برامج اجتماعية بمشاركة الناس لتعزيز العلاقة بين المسؤولين والجمهور. لكن دراستنا تهدف إلى



## مقدمة

التعرف على دور عناصر المزيج الترويجي في إعلام وإقناع الأولياء بخدمات مدرسة المستقبل 2 وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها في اذهانهم، حيث تربط بين متغيرين أساسيين على خلاف هذه الدراسة؛

• دراسة: ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال المديرية الجهوية بورقلة، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018-2019

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال بورقلة، تم تطبيق هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي من اجل التعمق في مفهوم المتغيرين وتحليل النتائج المتحصل عليها. و قد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: الصورة الذهنية للمؤسسة جيدة من وجهة نظر زبائنها وهذا مرجعه إلى تميز المؤسسة بالخبرة في مجال إتصالات الهاتف النقال وسعيها دائما إلى تطوير المجتمع الجزائري في قطاع الإتصالات، كما أنها تراعي في تقديم خدماتها عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، وتوفر خدمات وعروض ترويجية لا توفرها الشركات الأخرى المنافسة، وكذا مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات، كما نشير إلى سعيها الدائم إلى تطوير خدماتها حتى تلي رغبات زبائنها، كما إستنتجنا بعض السلبيات التي يمكن أن تؤثر على الصورة الذهنية في المدى القريب كعدم تميز المؤسسة بالنزاهة والمصداقية والجودة مقارنة بمنافسيها، كما أنها لا تسعى إلى إقامة علاقات طويلة المدى مع زبائنها و بالتالي لا تسعى إلى معرفة حاجات ورغبات زبائنها والعمل على تلبيتها. بناء عليه، تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كونها تدرس أحد عناصر المزيج الترويجي فقط ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

### إحدى عشر - هيكل الدراسة:

للإجابة على إشكالية الدراسة و إختبار الفرضيات، تم تقسيم موضوع الدراسة إلى جانب نظري و آخر تطبيقي، سبقتهم مقدمة و تلتهم خاتمة، بالإضافة إلى ملخص عام للدراسة، و أهم النتائج المتوصل إليها من الجانب النظري والتطبيقي، و تقديم التوصيات و الإقتراحات.

يشمل الجانب النظري فصل واحد يتضمن ثلاث مباحث بحيث: تطرقنا في المبحث الأول إلى أساسيات حول المزيج الترويجي، أما المبحث الثاني تناولنا فيه أساسيات حول الصورة الذهنية والمبحث الثالث تناول الصورة الذهنية وعلاقتها بالمزيج الترويجي.

أما الجانب التطبيقي فيشمل فصل واحد أيضا: يتمثل في دراسة ميدانية حول دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02، ويحتوي على ثلاث مباحث، المبحث الأول: تقديم عام حول مدرسة الجزائر مستقبل 02، و الثاني: يحتوي على الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، أما المبحث الثالث: فيحتوي على تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات.

الفصل الأول:  
الإطار النظري حول  
المزيج الترويجي  
والصورة الذهنية  
للمؤسسة

### تمهيد:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه في تعريف العملاء بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بها. حيث يتضمن المزيج الترويجي العديد من الأنشطة المؤثرة والتي تسعى من خلالها المؤسسة تكوين علاقة طويلة الأمد مع عملائها وتزويدهم بمختلف المعلومات، و بمختلف عملياتها و توجهاتها وفي نفس الوقت التعرف على حاجاتهم و رغباتهم لمحاولة تلبيةها و التكيف معها باستمرار، وبالتالي سيتم التطرق إلى أهمية المزيج الترويجي و عرض و تحليل لعناصره باعتبارها الاداة الرئيسية لاي نشاط اتصالي في المؤسسة، وكل عنصر من عناصره يعتبر اداة فعالة في تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة، و تحقيق التأثير المرغوب و تحسين الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة.

ف نجد الصورة الذهنية قد نالت في الوقت الحاضر الاهتمام المتزايد لدى الباحثين والمختصين في مجال التسويق، لدورها المحوري و الهام في تكوين الاراء و اتخاذ القرارات، وتشكيل سلوك الافراد و التأثير في تصرفاتهم. وسنحاول التطرق في هذا الفصل الى الترويج و عناصره وكذا مفهوم الصورة الذهنية لدى العميل، وقد تم تقسيمه الى ثلاث مباحث:

### المبحث الأول: أساسيات حول المزيج الترويجي.

### المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة.

### المبحث الثالث: العلاقة بين المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة.

### المبحث الأول: أساسيات حول المزيج الترويجي

إن للترويج أهمية كبيرة بإعتباره ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى الى تحقيق سمعة جيدة، حيث يشهد العالم تطورات متسارعة و إشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات، فكان عليها الإهتمام بعناصر المزيج الترويجي بشكل اكبر بإعتباره أكثر العناصر تأثيراً على العميل، إذ ان نجاح المزيج التسويقي للمؤسسة لا يقف على جودة أو اسعار و مكان منتجاتها و خدماتها بل يستوجب أيضاً وسيلة للإتصال بالعملاء الحاليين و المرتقبين، وتعريفهم بطبيعة من خلال العناصر الترويجية المختلفة.

### المطلب الأول: ماهية الترويج

يعتبر الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية بإعتباره النشاط التسويقي الذي يقوم بتعريف جمهور المؤسسة بالسلع و الخدمات المعروضة، من أجل التأثير على سلوكه و إقناعه بإقتناء المنتج المقدم.

#### أولاً: تعريف الترويج وأهدافه

- في اللغة يقال راجت السلعة رواجاً بمعنى كثر طلابها، أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج على أنه "تقديم أو عرض موضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل الدفاع على ما هو معروض، في حين يرى آخرون أنّ الترويج يتضمن إجراء الاتصالات مع السوق المستهدف بخصوص المنتج، المكان (قنوات التوزيع) وسعر المنتجات"<sup>1</sup>؛
  - يعرف الترويج بأنه: "أحد الأنشطة التسويقية التي تقوم بإمداد العميل بمعلومات عن المؤسسة والسلع والأسعار والخدمات المقدمة، بهدف التأثير على سلوك العميل وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"<sup>2</sup>؛
  - هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلاله التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان مخصص أو شخص أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية"<sup>3</sup>؛
  - ويرى كوتلر "أنّ الترويج هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية اتصال إقناعي"<sup>4</sup>؛
  - ويمثل الترويج "عنصراً في اتخاذ القرار التسويقي الذي يتضمن مزيجاً مناسباً من البيع الشخصي، والإعلان، وتنشيط المبيعات، والمعارض التجارية لاستخدامها في الاتصال مع العملاء وإقناع العملاء المحتملين"<sup>5</sup>.
- يهدف الترويج إلى تحقيق ثلاث أهداف (إخباري، إقناعي، تذكيري) والهدف الأساسي من الترويج هو إخبار المستهلكين وإثارة انتباههم واهتمامهم حول السلعة أو الخدمة المطروحة من قبل المؤسسة، وبشكل عام يمكن القول بأن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:<sup>6</sup>

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار الخامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص: 234 .

<sup>2</sup> سعدون حمود الربعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 232 .

<sup>3</sup> على فلاح الزعبي وإدريس عبد الجواد الحبوني، إدارة الإنتاج والإعلان التجاري مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 11 .

<sup>4</sup> إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء، عمان، 2010، ص: 342.

<sup>5</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و 2007، طبعة الأولى، دار الخامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص: 83.

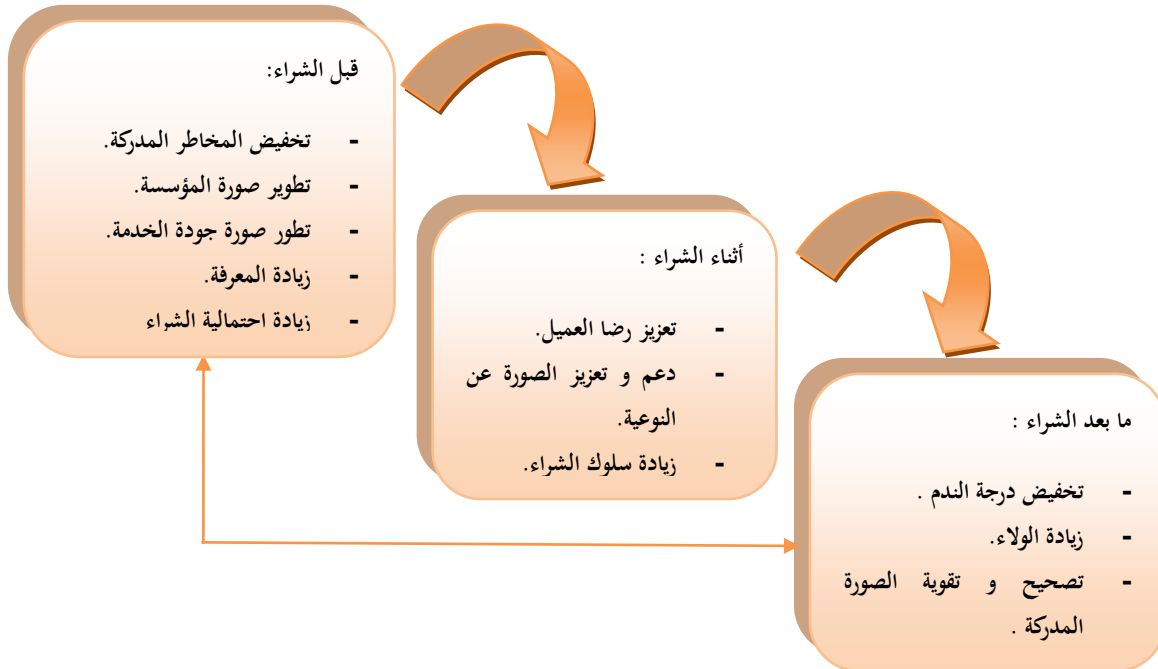
<sup>6</sup> أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين وآخرون، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2009، ص: 802

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- إكساب الوعي أو الاهتمام بالمؤسسة الخدمية ومنتجاتها؛
- توصيل منافع شراء خدمة ما؛
- التأثير على قرار شراء الخدمة؛
- بناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة الخدمية؛
- تمييز الخدمة عن الخدمات المنافسة؛
- تذكير الناس بوجود الخدمة أو المؤسسة الخدمية.

إنّ الهدف من أي جهد ترويجي هو بيع المنتج من خلال الإعلام و الإقناع، و التذكير لكن هذه الأهداف قد تختلف باختلاف طبيعة المؤسسة ونوعها ومراحل دورة حياة المنتج، و قد ترتبط أهداف الترويج بمراحل عملية الشراء. فعملية شراء المنتجات تتكون من ثلاثة مراحل : قبل الشراء، أثناء الشراء و ما بعد الشراء، ففي مرحلة ما قبل الشراء قد لا يكون العملاء على معرفة و دراية بمقدم المنتج و منتجاته، و بالتالي فقد يكون الهدف في هذه المرحلة هو بناء الإدراك وزيادة المعرفة لدى العملاء عن المنتج و المؤسسة التي تنتجه. أما أثناء مرحلة الشراء فقد يفيد الترويج في تعزيز صورة المؤسسة و الحث إلى تكرار عملية الشراء وزيادة الولاء و تطوير العلاقات. أما في مرحلة ما بعد الشراء فيكون الاتصال ضروريا و يهدف إلى تقليل درجة عدم الرضا أو الندم.<sup>1</sup> و يوضح الشكل التالي أهداف الترويج باختلاف مراحل :

### الشكل رقم 01 : أهداف الترويج و اتخاذ قرار الشراء



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص: 171

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطلعة الاولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 171

### ثانيا: أهمية الترويج

- يؤدي الترويج دورا هاما في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، ويمكن توضيح تلك الأهمية في النقاط التالية:<sup>1</sup>
- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن وصول المعلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها؛
  - يعتبر الترويج أحد العناصر التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين بغرض تحسين المركز التنافسي للمنشأة بالسوق؛
  - الترويج يساعد المؤسسة على تعريف العملاء المرتقبين بالسلع الجديدة مما يؤدي إلى تكوين تفضيلات لهذه السلع مما يؤدي في النهاية إلى قبول السوق لهذه السلعة وخلق ولاء لها بين العملاء المرتقبين؛
  - يساعد الترويج على بناء صورة ذهنية طيبة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء؛
  - يمكن للترويج أن يساعد في تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات عن طريق حث العملاء على شراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على السلع.

كما تنبع أهمية الترويج في قطاع الخدمات بشكل خاص من دوره في تكوين درجة الولاء والارتباط النفسي بين العميل وبين المنتج<sup>2</sup> حيث تعد عناصر المزيج الترويجي ذات أهمية في قطاع الخدمات باعتبارها تعمل على خلق صورة قوية والشعور بالإحساس بالمصداقية والثقة والأمان، فالعناصر الترويجية بشكل أو بآخر تعتبر ضرورية لنجاح المؤسسة وبدون اتصال فعال، فإن المشتريين المتوقعين لن يكونوا قادرين على المعرفة بوجود المؤسسة أو ما سيعرض لهم أو كيفية استخدام خدماتها بأفضل ميزة، وبالتالي يمكن أن يجذبوا بسهولة من قبل المنافسين عندها لا تستطيع المؤسسة إدارة أو حماية صورتها<sup>3</sup> وتظهر أهمية الترويج في قطاع الخدمات من خلال ما يأتي:<sup>4</sup>

- الطبيعة غير الملموسة لعرض الخدمة يؤدي إلى نظرة العميل بمستوى عال من المخاطرة في عملية الشراء؛
- إن عملية ترويج عرض الخدمة لا يمكن أن يعزل عموما عن ترويج مقدم الخدمة، وتعد عمليات الإنتاج المرئية وخاصة مقدم الخدمة من العناصر المهمة في المزيج الترويجي؛
- إن الطبيعة غير الملموسة للخدمات والاحتمالات المرتفعة للخداع يؤدي إلى تقييد ترويجها عموما بضوابط قانونية وطوعية أكثر ما هو الحال بالنسبة للسلع.

<sup>1</sup> رجي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 902

<sup>2</sup> الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص: 115.

<sup>3</sup> Lovelock Christopher and Wirtz Jochen, **Services Marketing People, Technology, Strategy**, Library of Congress Cataloging-In-Publication Data, Sixth Edition, 2007, P: 154

<sup>4</sup> دعبول محمد زهر ومحمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، الطبعة الأولى، 2003، ص: 422

### المطلب الثاني: الإعلان وتنشيط المبيعات

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة في العملاء، فدوره هو لفت الإنتباه لتنمية إتجاه إيجابي نحو المنتجات، و يمثل الإعلان دورا اساسي في توجيه تفكير العملاء. أما بالنسبة لتنشيط المبيعات فهو مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لأن يكون لها تأثير سريع و قصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية شراء المنتجات.

#### أولا: الإعلان

#### I. تعريف الإعلان:

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"؛<sup>1</sup>
- ويعرف أيضا بأنه: " اتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن".<sup>2</sup>
- يعتبر الإعلان "سمة من سمات العصر الحالي، وهو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي ويتم عبر أجهزة الإعلام من راديو، صحف، تلفاز وغير ذلك، والإعلان بحقيقته تعبير عن خطة يستخدمها المعلن لإيصال المضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف يسعى إلى بلوغه".<sup>3</sup>

#### II. أهمية الإعلان:

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراها البعض الكلمة المرادفة للترويج نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى، وتزايدت أهميته مع ظهور الأنشطة الإعلانية المختلفة الأشكال والصور كذلك في أدائها في كيفية نشر الإعلانات وإيصالها في الوقت المناسب، وهذا بدوره ترك للعميل إختيار ما يناسبه، وأدى بالنتيجة أن يسعى العميل من خلال الإعلانات إلى البحث عن ما يحتاجه وفق أسس صحيحة لا تؤدي إلى ضياع في الوقت أو الأموال، وهذا ما دعا إلى ضرورة أن يكون الإعلان متسم بالمصدقية حتى يعطي أثره لدى العميل على نحو فاعل.<sup>4</sup>

ويختلف دور الإعلان في المزيج الترويجي حسب الموقف التسويقي فأحيانا يكون للإعلان الدور الرئيسي في المزيج الترويجي وأحيانا أخرى لا يكون له نفس الدور بل قد يكون تابعا لأحد عناصر المزيج الترويجي.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Kotler Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall, 9th ed, New Jersey, USA, 1999, p:637

<sup>2</sup> زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 116

<sup>3</sup> البكري تامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2006، ص: 195

<sup>4</sup> أبو رمان اسعد حماد و الدبوة جي أبي سعيد، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص: 82

<sup>5</sup> خير الدين، حسن محمد، الاعلان: الاتصالات التسويقية، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، مصر، 1996، ص: 37

### III. أهداف الإعلان:

- لقد جمع " جونس هنري " أهداف الإعلان في خمسة أهداف متتابعة ومرحلية وهي: الإعلام (التعريف)، ضمان الحضور في الذهن (التذكير)، بناء أو تغيير صورة العلامة، تغيير السلوك الاستهلاكي، الحث على التصرف.<sup>1</sup>
- أما " كوتلر " فقد حدد أهداف الإعلان في ثلاثة محاور:<sup>2</sup>
- الإعلام بوجود المنتج وخلق الطلب الأولي عليه؛
  - الإقناع بجدوى المنتج وفوائده و خلق الطلب الاختياري أو الانتقائي؛
  - التذكير و خصوصا في مرحلة النضج من أجل دعم صورة المنتج والتذكير به.
- بالإضافة للأهداف التالية:<sup>3</sup>
- تعريف المستهلكين بالمؤسسة وأفكارها والسلع والخدمات التي يقدمها والمساعدة في تقديم سلع وخدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة؛
  - تذكير العملاء وتوجيههم وإقناعهم بأن اختيار المؤسسة سيحقق لهم رغباتهم وطموحاتهم في قضاء أوقات مريحة، وحثهم على الاتصال بالوكالات أو الوسطاء المحليين للاستفادة من خدماته؛
  - تسهيل عمل رجال البيع وتعزيز جهود البيع الشخصي في تسويق خدمات الطعام والشراب والعديد من الخدمات الأخرى، حيث يصبح المستهلك أكثر سهولة للاقتناع بالخدمة أمام رجل البيع؛
  - فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملة الإعلانية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة لأول مرة؛
  - محاولة مواجهة المنافسة من خلال إبراز المزايا الفريدة التي تتمتع بها المؤسسة لإغراء المستهلكين الحاليين والمرتقبين وجذبهم لتفضيل خدماته على خدمات المؤسسات المنافسة.

### IV. أنواع الإعلان:

ينقسم الإعلان حسب الوظائف التسويقية إلى:<sup>4</sup>

1. **الإعلان التعليمي:** هو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعلامات جديدة، ويسمى بالإعلان التمهيدي؛
2. **الإعلان الإرشادي أو الإخباري:** تلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الخدمات المعلن عنها بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وكذلك إرشاد الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات؛

<sup>1</sup> Joannis henri, **De La Stratégie Marketing A La Création Publicitaire**, 2eme édition, Dunod, paris, 1995, p:72

<sup>2</sup> Kotler, p Di maulo, Armstrong et autre, **Le Marketing: De la Théorie à La Pratique**, 1<sup>er</sup> Edition, presses de l'université du Québec, Québec, Canada,1991 ,p:323

<sup>3</sup> سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار النهضة العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2016، ص: 922

<sup>4</sup> طاهر محسن الغالي و أحمد شاكر العسكري، الإعلان(مدخل تطبيقي)، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص ص: 20-21

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

3. الإعلان التذكيري: يهدف هذا النوع من الإعلان للتذكير ومحاربة عادة النسيان لدى الأفراد، إذ تستخدمه المؤسسات السياحية والوسطاء لجعل العملاء على علم بان خدماتها لا زالت متوفرة؛
4. الإعلان العام: وهو الذي يعمل على تقوية صناعة ما، أو نوع معين من السلع والخدمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين أف ا رده إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج ؛
5. الإعلان التنافسي: ويتعلق بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق والتي ظهرت منتجات أخرى منافسة لها.

### V. الوكالات الاعلانية والوسائل المستخدمة:

#### 1. الوكالات الاعلانية:

##### أ. مفهوم الوكالات الاعلانية:

- تعرف وكالات الإعلان بأنها عبارة عن " شركات مستقلة أو شبه مستقلة متخصصة في تقديم الخدمات الاعلانية والتسويقية للعملاء مقابل عمولة معينة " <sup>1</sup>
- وتعترف أيضا على أنها عبارة عن " منشأة أعمال متخصصة في تخطيط وإدارة وتنظيم ورقابة وتنسيق النشاطات والفعاليات الاعلان " <sup>2</sup>

##### ب. وظائف الوكالة الاعلانية:

- إنّ للوكالة الاعلانية جملة من الوظائف أملتها عليها المستجندات الراهنة والتعقيدات الاقتصادية المستجدة والظروف الحالية، وتمثل هذه الوظائف فيما يلي: <sup>3</sup>
- **وظيفة البحث:** تتكفل وظيفة البحث بالدراسات التسويقية وتحليل التغيرات التي تطرأ على الأسواق، كما تقوم بإجراء الدراسات التحليلية للوسائل الاعلانية والترويجية من حيث: التغطية الترويجية، أرقام التوزيع، حجم الجمهور ونوعيته، الحقائق الفنية والإنتاجية للوسائل. وتتولى وظيفة البحث أيضا القيام بدراسات تسويقية لصالح المعلن مثل بحوث المبيعات وبحوث منافذ التوزيع؛
- **وظيفة التخطيط:** تميز بين نوعين من التخطيط، التخطيط لعمل الوكالات وتخطيط الحملات الاعلانية للمعلنين؛
- **وظيفة إتصالية:** تقوم هذه الوظيفة بالاتصال بالمعلنين للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم وإقناعهم بأهمية التعامل مع الوكالة، كما تتولى إجراء الاتصالات بالوسائل الاعلانية لتوفير كافة بياناتها ومتابعة بث الإعلانات فيها، وتسوية الحسابات مع الوسيلة؛
- **وظائف فنية وتنفيذية:** تتلخص في إنتاج الإعلانات والعمل على تنفيذها، القيام بخدمات التحرير والتصميم وكافة الجوانب الفنية الخاصة بالإعلان، بالإضافة إلى متابعة كافة خطوات الإنتاج والتنفيذ والبث الوسائل؛

<sup>1</sup> علي فلاح الزعي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية(مدخل تطبيقي- استراتيجي)، الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009، ص: 196

<sup>2</sup> بشير العلاق و علي ربايعه، الترويج والإعلان التجاري(أسس نظريات تطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص: 197

<sup>3</sup> عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2007، ص ص: 39-40

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- وظائف ترويجية: وتشمل استخدام بعض وسائل الترويج كإعداد الكتيبات والنشرات وإعداد العينات أو الهدايا أو مواد الدعاية المختلفة وإنشاء المعارض للمعلنين للترويج عن أنشطتهم؛
- وظائف مالية وإدارية: وتتعلق بتأدية كافة الأعمال الإدارية والمالية الخاصة بالوكالة من حسابات وتكاليف مراجعة وكذلك شؤون العاملين والشؤون القانونية والمخازن والمشتريات والعلاقات العامة.

### 2. الرسالة الإعلانية:

#### أ. مفهوم الرسالة الإعلانية:

يقصد بالرسالة الإعلانية على أنها شرح للفكرة الرئيسة للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل بغرض تشجيع وإقناع المعلن ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريدتها المعلن، وحتى تحقق الرسالة الإعلانية هدفها بشكل جيد فإنها ترد في عدة قوالب مستخدمة في ذلك عدة مداخل منها اللين والعنف والدعوى الإيجابية والسلبية.<sup>1</sup> وتعرف الرسالة الإعلانية بأنها: "دعوة المؤسسة للمتلقين وحشهم وإقناعهم وتحريكهم لاقتناء المنتجات".<sup>2</sup>

#### ب. أنواع الرسالة الإعلانية:

يمكن للرسالة الإعلانية أن تتبنى أحد المدخلين إما المدخل الرشيد أو المدخل العاطفي، ففي المدخل الرشيد تخاطب الرسالة عقل المستهلك إذ يعتمد على المنطق في إبراز جودة أو سعر أو مواصفات وميزات المنتج، أو كل ما تتميز به المؤسسة عن المنافسين. أما المدخل العاطفي ففيه تخاطب الرسالة عاطفة ومشاعر المستهلك. بناء على ما سبق يمكن أن نميز بين الأنواع التالية للرسالة الإعلانية:<sup>3</sup>

- الرسالة الإعلانية التفسيرية: وتعتمد على صياغة المعلومات بصورة حقيقية دون المحاولة لإثارة القارئ أو المستمع أو المشاهد بأساليب عاطفية أو خيالية، فهي تبرز أسبابا واقعية ومنطقية لتبرير دعوة المستهلك إلى استهلاك سلعة معينة؛
- الرسالة الإعلانية التذكيرية: تسعى إلى تثبيت اسم المنتج أو العلامة في أذهان المتلقين للحفاظ على حجم المبيعات؛
- الرسالة الخفيفة: وهي التي تقدم للمعلن إليه المعلومات في صورة فنية جميلة وصيغة جذابة تؤثر على العاطفة قبل العقل، كأن تأخذ الرسالة الطابع الفكاهي مثلا؛
- الرسالة التي تأخذ شكل قصة: وهي تكون في صورة قصة أو حكاية معينة أو عقدة أو مشكلة، ثم يتم حل هذه العقدة أو المشكلة.
- الرسالة التي تعتمد على التقليد: ويعتمد هذا النوع من الرسالة فكرة مفادها أن الأفراد يحاولون تقليد الأفراد الذين يعجبون بهم، أو يتمنون أن يكونوا مثلهم، وذلك بظهور شخصية محبوبة تستعمل المنتج. ونلاحظ أن هذا

<sup>1</sup> البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 183

<sup>2</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 252

<sup>3</sup> Burk Wood Marian, **Marketing Planning: Stratégies, Mise En Oeuvre Et Contrôle**, 6th Edition, Pearson éducation, France, 2005, P:219

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

النوع من أكثر الأنواع شيوعا على شاشات الأثير وعبر الإذاعات، حيث أصبح نجوم التلفزيون من مغنيين وممثلين ولاعبين محترفين يتولون عرض الرسالة الإعلانية، لأنّ الفرد بطبيعته محب للتقليد والاقتراء خصوصا إذا كان الشخص المقلد شخصية مشهورة أو مرموقة.

### 3. وسائل الإعلان:

نستعرض هذه الوسائل فيما يلي: <sup>1</sup>

- أ. **الصحف:** وهي من أهم الوسائل الإعلانية فاعلية في المؤسسات الخدمية لانتشارها الواسع وتنوعها وفق أشكال متعددة ( يومية، أسبوعية، شهرية، متخصصة )....ولكونها كذلك تحظى باهتمام أكبر عدد ممكن من القراء؛
- ب. **الراديو:** ويعتبر من أقدم الوسائل التي يستخدم فيها الإعلان على نحو خاص بسبب توفر الناحية المسموعة فيه ما يتطلب نوعية خاصة من الإعلانات التي تعتمد على الجانب الخبري ؛
- ج. **التلفزيون:** ويعتبر أحد الوسائل الإعلانية الشائعة الانتشار أ وكثرها قدرة على تنوع الاستخدام لكونه يجمع بين الصوت والحركة والصورة ؛
- د. **الملصقات واللوحات الخارجية (الإعلانات الطليقة):** وتشمل كل من الملصقات المصورة او المرسومة المعروضة على مساحات جداريه أو أنها تأخذ شكل اللوحات الضوئية.
- هـ. **دور السينما:** تقدم الرسالة الإعلانية بالصورة والصوت والحركة والألوان، ويضاف إلى ذلك اتساع الشاشة؛
- و. **المجلات:** هي من الوسائل الفاعلة في الإعلان والتي تأخذ الشكل المطبوع، وتحظى باهتمام جمهور معين من القراء.
- ز. هذا ويعتبر البريد المباشر كذلك من بين وسائل الإعلان التي تستخدم من المؤسسات الخدمية المختلفة أو حتى إلى العملاء. دون إهمال ما لشبكة الانترنت من دور كبير في نشر الإعلانات وتقديمها للجمهور المستهدف.

### ح. الوسائل المساعدة للإعلان:

يستخدم الإعلان الحديث وسائل متعددة بعضها يقوم بأدوار رئيسية والبعض الآخر يقوم بأدوار مساعدة، ولا يعني اصطلاح الوسائل المساعدة أنّ هذه الوسائل قليلة الأهمية إذ أنّ أي وسيلة ستكون لها أهمية عظمى بالنسبة للحملة الإعلانية، ومن أهم الوسائل المساعدة: <sup>2</sup>

- **الإعلان في وسائل النقل والمواصلات:** يمكن استخدام النقل كوسيلة للإعلان ومن أهم مزايا استخدامه: وسيلة فعالة لتكرار الإعلان، الرسالة الإعلانية ستكون واضحة وسهلة القراءة من طرف الجمهور، كما أنّ هذا النوع من الإعلانات اقتصادي وغير مكلف؛
- **الإعلان على الملابس والأواني المنزلية والأقلام والمفكرات وغيرها:** لقد شاع استخدام هذه الوسائل في الآونة الأخيرة، إلا أنّه كثيرا ما يُساء استخدامها، ولكي تحقق هذه الوسائل الفعالية المطلوبة يجب أن يذكر عليها

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، دار الجامعة الجديدة للطباعة والنشر، الاسكندرية، مصر، 2003، ص: 213

<sup>2</sup> فريد كورتل، الاتصال التسويقي، الطبعة الاولى، دار كنوز المعرفة العلمية، عمان، الاردن، 2010، ص: 179

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

اسم المعلن وعنوانه وبدون تحميل المستهلك أي أعباء مالية وتتميز بانخفاض التكلفة والمرونة وإمكانية وصولها إلى الجمهور المستهدف بسهولة.

### VI. مزايا و عيوب الإعلان:

#### 1. مزايا الإعلان:

- أ. من وجهة نظر الجمهور: يحصل العميل على مزايا مباشرة من الترويج يمكن أن نذكر منها:<sup>1</sup>
  - الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف للوصول إلى الأفراد ومشاعرهم ويقوم بتذكيرهم بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه، ويعمل على تشكيل أنماط حياتية متطورة من خلال ما يطرحه من أشياء تعكس أنماط حياتية معاصرة؛
  - الترويج يعلم العميل: يساهم الترويج في تحقيق الاتصال والتفاهم الذي يولد الرغبات والحاجات ويقدم المعلومات ويجيب على التساؤلات التي يطرحها العملاء عن المنتجات الجديدة، ويعمل على تعريفهم بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى؛
  - الترويج يحقق تطلعات العميل: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج، ويساهم في إقناعهم بالفوائد والمنافع التي يؤديها المنتج مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم؛
  - الترويج يغير الآراء والاتجاهات السلبية للجمهور في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- ب. من وجهة نظر رجال التسويق: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع العميل على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق الآتية:<sup>2</sup>

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يساهم الترويج في تخفيض التكاليف وذلك من خلال تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة بعد تحقيق مستوى عال من المبيعات، ويظهر من خلال توزيع التكاليف الثابتة على عدد الوحدات المنتجة، وهذا كله يصب في زيادة الأرباح؛
- تقديم منتج جديد: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم المنتج الجديد في السوق، والتعريف به وبالمزايا الجديدة التي يقدمها؛
- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجم كبيراً من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز الأفراد، تنشيط المبيعات والإعلان وغيره.

#### 2. عيوب الإعلان:

يتمثل معظم النقد الموجه إلى الإعلان حول النقاط الآتية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الصبور محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص: 15

<sup>2</sup> العلاق بشير عباس و رابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص: 15

<sup>3</sup> خير الدين، حسن محمد، الاعلان: الاتصالات التسويقية، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، مصر، 1996، ص: 65

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- الإعلان يزيد من تكاليف الإنتاج كما أنه غير منتج بمعنى أنه لا يؤدي أية خدمة للمجتمع بل يستخدم معظمه لكي يجذب العملاء من معلى الآخر؛
- المعلنين يؤثرون على وسائل النشر لمصلحتهم؛
- الإعلان يثير الغرائز للوصول إلى غرضه ولا يتجه إلى العقل والمنطق؛
- الإعلان يجعل الجمهور يرغب في أشياء ليس بحاجة إليها في الحقيقة؛
- معظم الإعلانات تحتوي على إدعاءات مبالغ فيها وفي بعض الأحيان على معلومات كاذبة ومضللة.

### ثانيا: تنشيط المبيعات

#### I. تعريف تنشيط المبيعات:

يشير فحص التراث الترويجي في المجال التسويقي إلى اعتبار تنشيط المبيعات جزءا من الممارسات البيعية، بجوار البيع الشخصي والإعلان، وتطبق هذه التقنية في جميع الأسواق باختلاف أحجامها ومجال عملها، وعلى كل المنتجات سواء الملموسة أو الغير ملموسة، فهي تخاطب المستهلك النهائي والصناعي، وتسعى لتحويل المستهلك المرتقب إلى مستهلك نهائي، وقد تم استعمالها سنة 1980 بهدف تسريع عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.<sup>1</sup>

وتعرف عملية تنشيط المبيعات بأنها "مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة التي تستهدف إدارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى"<sup>2</sup>

ويعرفه كوتلر على أنه "تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت ليكون تأثيرها سريع وقصير الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل المستهلك أو التاجر"<sup>3</sup>

#### II. أهمية تنشيط المبيعات:

غالبا ما يظهر تنشيط المبيعات في الجوانب الملموسة والمتمثلة بالسلع ولكن ذلك لا يمنع من استخدامه في الخدمات بطرق شتى، ويمتاز عنصر تنشيط المبيعات بمجموعة من الخصائص التي يستمد منها أهميته وهي كما يأتي:<sup>4</sup>

1. يلعب تنشيط المبيعات دورا تعزيزي بجانب الإعلان وغيره من الجهود التسويقية فتتنسق بين جهود رجال البيع وإدارة المبيعات أو توسيع الحصة السوقية؛
2. يقدم حوافز إضافية لاستمالة السلوك الشرائي وتجريب منتج بهدف إحداث تأثير فعال خلال وقت قصير؛
3. يساهم في زيادة الطلب على المنتجات عند انخفاض المبيعات وزيادة المخزون عما يجب أن يكون عليه، وعند الرغبة في معالجة موسمية المبيعات وتحقيق الاستقرار في مبيعات المؤسسة وتسريع العملية البيعية.

<sup>1</sup> Claire martichoux, **La Promotion Des Ventes En Pratique**, édition d'organisation, paris, 2004, pp:5-6.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق (وجهة نظر معاصرة)، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص: 546

<sup>3</sup> Kotler Philip & Keller Kevin, **Marketing Management**, 12<sup>th</sup> ed, prentice hall, USA, 2006, p:585.

<sup>4</sup> العبدلي سمير عبد الرزاق، وسائل الترويج التجاري، الطبع الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان الاردن، 2011، ص: 30

### III. أهداف تنشيط المبيعات:

يمكن استخدام تنشيط المبيعات لتحقيق الأهداف التالية:<sup>1</sup>

1. **التعريف بالمنتجات:** حيث تعمل لأول وهلة على تعريف العميل بمنتجات وخدمات المؤسسة لخلق الاهتمام وقبول زيادة التعامل مع المؤسسة بشراء الخدمة في تلك الفترة؛
2. **خلق الإهتمام:** يجد رجال التسويق إن هذا النشاط فعال في خلق الاهتمام بشراء الخدمة والتعامل مع المؤسسة الخدمية، وفي الحقيقة فإن خلق الاهتمام هو المدخل الأكثر أهمية في هذا النشاط؛
3. **التزويد بالمعلومات:** تصمم أنشطة تنشيط المبيعات عموماً لتزويد العملاء بالمعلومات الخاصة عن المؤسسة ومنتجاتها من أجل إقناعهم لزيادة التعامل معه؛
4. **زيادة ولاء العملاء لخدمة ما:** حيث يتم تحفيز العملاء على إعادة الشراء وتعزيز ولائهم لخدمة ما للمؤسسة ككل. إضافة إلى هذه الأهداف فهناك أهداف تنصب على تفعيل دور القوة البيعية العاملة في المؤسسة لتنفيذ البرنامج الترويجي وهذه الأهداف هي:

1. تشجيعهم على دعم المنتجات أو الخدمات الجديدة التي تدخلها المؤسسة إلى السوق؛
2. التفاعل والتحفيز على زيادة العلاقات مع المتعاملين من عملاء المؤسسة؛
3. إثارة انتباه العملاء نحو التخفيضات التي يمكن تقديمها لهم عن الخدمات التي تتعامل بها؛
4. إشراكهم في برامج تدريبية لزيادة قدراتهم في تحقيق الترويج الصحيح والمناسب للخدمات والمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة.

### IV. أشكال تنشيط المبيعات (الأدوات المعتمدة في تنشيط المبيعات):

- إن العمليات الخاصة بتنشيط المبيعات تأخذ أشكالاً عدة، والمؤسسة تستخدمها حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها والجهة التي يريد توجيه الحملة إليها، ومن بين هذه الأساليب ما يلي:<sup>2</sup>
1. **الكوبونات (القسائم):** يلجأ إلى استخدام هذه الطريقة عندما يكون السعر هو المحفز لعملية الشراء، وهي غالباً ما تأخذ شكل منح خصومات سعريه، ففي حالة ما تقدم بها العميل أثناء زيارة المؤسسة فإنه يتم حسم مبلغ معين (المشار إليه في القسيمة) من ثمن الخدمة؛
  2. **الهدايا:** عبارة عن سلع بسيطة وخدمات إضافية تقدم مجاناً إلى العميل عند ارتياده للمؤسسة وهي نوعين هدايا ترويجية تستخدمها المؤسسة لتنشيط مبيعاته والحفاظ على عملائه، وهدايا تذكارية تقدمها المؤسسة مجاناً إلى عملائها والتي تحمل اسم المؤسسة، أرقام الهواتف، الموقع أو العنوان، كما يلاحظ في الأقلام، الحقائب اليدوية، الميداليات وغيرها؛

<sup>1</sup> تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 232

<sup>2</sup> بشير عباس العلق و حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 356

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

3. **المسابقات والجوائز:** حيث تنظم المؤسسات مسابقة تبث من خلال وسائل الاتصال ذات الانتشار السريع لتعريف أكبر عدد ممكن من الجماهير بوجودها والاشتراك فيها، ويتم منح الفائزين جوائز نقدية أو عينية؛
4. **المعارض التجارية:** غالباً ما تنظم من جهات معروفة على نطاق عالمي أو إقليمي أو وطني أو أن تكون من قبل جهة أو مؤسسة مهنية تعنى بترويج منتجات معينة أو عامة، يتم تنظيمها سنوياً أو أكثر، تعرض فيها مختلف الخدمات وخاصة الجديدة منها، لكن يجب أن يراعى عند استخدام هذه الوسيلة دقة تنظيم المعرض وتصميم أجنحته الداخلية، بالإضافة إلى توظيف رجال بيع متخصصين ذووا مهارات وكفاءات عالية، وإتباع أسلوب رقابة ومتابعة فعال لنشاطات المعرض؛
5. **العروض الخاصة:** هي التي تدخل في مفهوم الهدايا الخاصة التي تقدمها المؤسسة لعملائها؛
6. **إعادة مبالغ (جزء من ثمن الشراء):** هو عرض بمثابة تخفيض في السعر بعد القيام بالشراء، حيث تقوم المؤسسة بإرجاع مبلغ معين من ثمن البيع إلى العميل، وهذا بعد قيامه بعملية الشراء أكثر من مرة؛
7. **المسموحات الترويجية:** وتتمثل في تقديم مبالغ مالية معينة على شكل حوافز مادية للوسطاء مقابل قيامهم بتقديم جهود ترويجية أو إشهارية لخدمات المؤسسة.
8. **عروض مجانية للوسطاء:** تقدم المؤسسة خدمات مجانية وبدون مقابل إلى الوسيط الذي يكرر عملية الشراء.

### V. مزايا وعيوب تنشيط المبيعات:

#### 1. المزايا:

- يعتبر تنشيط المبيعات المجال الأكثر حيوية مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى رغم أن الإعلان يضيف جو من التسلية إلا أنه نشاط غير شخصي، في حين أن تنشيط المبيعات يتم بصورة شخصية و بطريقة أكثر إثارة وعليه يمتاز هذا النشاط بالخصائص التالية:<sup>1</sup>
- له تأثيري قوي (سرعة الإقناع)؛
  - يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين؛
  - هو عمل أو نشاط دائم مستمر؛
  - يكون مرتبط بالسلعة أو الخدمة و نقاط البيع؛
  - يعتمد في الأصل على المنتجين و الموزعين؛
  - الأهداف الترويجية تكون محددة و معرفة.

#### 2. العيوب:

تحدد الانتقادات التي يمكن أن تواجه عملية تنفيذ هذا النشاط الترويجي بما يأتي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، مصر، 2001، ص: 516

<sup>2</sup> البكري، ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص: 242

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب والذي يقوم أساسا على مدى زمني قصير والذي يعكس على المقارنة المجدية ما بين التكاليف المترتبة والعوائد المتحققة في الفترة الزمنية للتنفيذ؛
- يصعب تنفيذ أو تحقيق هذا النشاط لوحده دون اعتماد أنشطة أو أساليب ترويجية أخرى وتمثل تحديدا في الإعلان والبيع الشخصي؛
- نظرا للتأثير السريع والقصير المدى لهذا النشاط، فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع العملاء وبما يحقق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المؤسسة، ونظرا لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال، فإن احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في الكلفة وارد جدا، لكون هذا الأسلوب يعتمد في جزء كبير منه على التقدير الشخصي والذاتي للقائم بالنشاط، ويزداد هذا الاحتمال إذا كان القائمين على تنفيذه قليلي الخبرة؛
- إذا كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون مكلفا وأكثر سلبيا على المؤسسة من منافعه.

### المطلب الثالث: البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي قلب المزيج الترويجي إذ يتطلب توفير خط أمامي متفهم لحاجات المستهلكين و رغباتهم، وتكمن أهمية البيع الشخصي في بناء علاقة مع جمهور المؤسسة و توفير كافة المعلومات له من اجل إقناعه و حثه على إتخاذ قرار الشراء.

### أولا: تعريف البيع الشخصي

تعد وظيفة البيع الشخصي من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين، ولكنها بتطور الزمن وما حصل من أحداث تسويقية ومنافسة قائمة في السوق أصبح لهذه الوظيفة أهمية أخرى غير ما كانت عليه بحدود العملية البيعية.<sup>1</sup>

يعرف البيع الشخصي بأنه: " العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، وتشكل " قوة البيع " من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجابا " <sup>2</sup>

وهو أسلوب ذو اتجاهين في الإتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.<sup>3</sup>

كما عرفه كوتلر على أنه " العرض الشخصي من قبل قوى البيع في المؤسسة بهدف تحقيق البيع وبناء العلاقات مع العملاء ".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2006، ص: 251

<sup>2</sup> فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007 ، ص: 149

<sup>3</sup> Berkowitz Eric, **marketing**, 6<sup>th</sup> ed , McGraw-hill college , 2000, p:554

<sup>4</sup> Kotler philip and others , principles of marketing , 4<sup>th</sup> ed, pearson education , England , 2005, p:452

### ثانيا: أهمية البيع الشخصي

تتحلى أهمية البيع الشخصي في ميزة الاتصال المباشر بين رجل البيع والعميل، وما تتصف به من سرعة في تزويد العملاء بالمعلومات والبيانات، كما يساهم البيع الشخصي في الترويج للمؤسسة ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى خاصة في مجال تنشيط المبيعات، غير إن الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع تتباين من مؤسسة لأخرى، لكنها تشمل عموما على المحاور الثلاثة التالية:<sup>1</sup>

- I. إيجاد العملاء المحتملين: وهذا يعتمد على طبيعة المؤسسة ودرجته ونشاطه، ذلك أن المؤسسات عليها أن تعلم جيدا من هم الذين يمكن إن يستفيدوا من خدماتها قبل إن تحاول بيع الخدمات لهم، وهنا يبرز دور البيع الشخصي في إيجاد الأفراد والمؤسسات الذين من المحتمل إن يكونوا هم المشترين لخدمات هذه المؤسسات؛
- II. إقناع العملاء المحتملين بشراء الخدمات: إن الهدف الثاني من البيع الشخصي هو تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين يسعون مقتنعين من أجل الحصول على الخدمة، وذلك من خلال إبراز الخصائص والمزايا المهمة في تلك الخدمات وتذكيرهم بحزمة المنافع والفوائد التي سوف تعود عليهم في حالة شرائها؛
- III. تحقيق حالة القناعة عند العملاء: وهي مسألة ضرورية، إذا ما تحققت ستضمن تكرار الشراء على المدى الطويل، كما إنها مسؤولية المؤسسة ككل ويقع جزء منها على عاتق رجل البيع، في قدرته على عكس الحقائق وإعطاء الصورة الفعلية عن واقع الخدمات، فيشكل ذلك رابطة قوية بينه وبين العميل.

### ثالثا: خصائص البيع الشخصي الحديث

- سوف نسلط الضوء على خصائص البيع الشخصي الحديث التي يتوجب على مندوبي المبيعات فهمها بشكل جيد حتى يتمكنوا من القيام بالمهام البيعية التي تحقق بدورها نتائج طيبة للمؤسسة وهذه الخصائص هي:<sup>2</sup>
- I. الإحتفاظ بالعملاء: إن معظم المؤسسات تجد بأن 80 % من مبيعاتها تأتي من 20 % من عملائها وهذه الفلسفة في النشاط التسويقي تجبر الإدارات التسويقية على البحث عن وسائل لبناء علاقات طيبة مع عملائها بهدف الإحتفاظ بهم مدى الحياة لأن هؤلاء الذين يمثلون 20 % من زبائن المؤسسة هو الموالين و الذين يترددون باستمرار لشراء منتجاتها و يدافعون عن علامتها التجارية و بالتالي فإنهم يحققون 80 % من حجم مبيعات المؤسسة، أما النسبة المتبقية و البالغة 80% من عملاء المؤسسة فإ أنهم سوف يحققون مبيعات يقدر حجمها ب 20 %
  - II. إدارة قواعد البيانات والمعرفة: تحتاج قوى البيع وفق نظام البيع الحديث إلى أن تتدرب بشكل جيد على التعامل مع قواعد البيانات الخاصة بالعملاء، وكذلك كيفية استعمالها لأجهزة الحاسوب و الإنترنت؛
  - III. إدارة العلاقة مع العميل: تعتبر إدارة العلاقة مع العميل (CRM) فقد عرفت بأنها نشاط لإدارة قواعد بيانات العملاء، و إدارة المعلومات التفصيلية عن العملاء و إدارة نقاط التفاعل بالعميل بهدف تعظيم ولائه و لقد اعتبر

<sup>1</sup> اسعد احمد أبو رمان و أبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 117

<sup>2</sup> حميد الطائي، البيع الشخصي و التسويق المباشر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 24-28

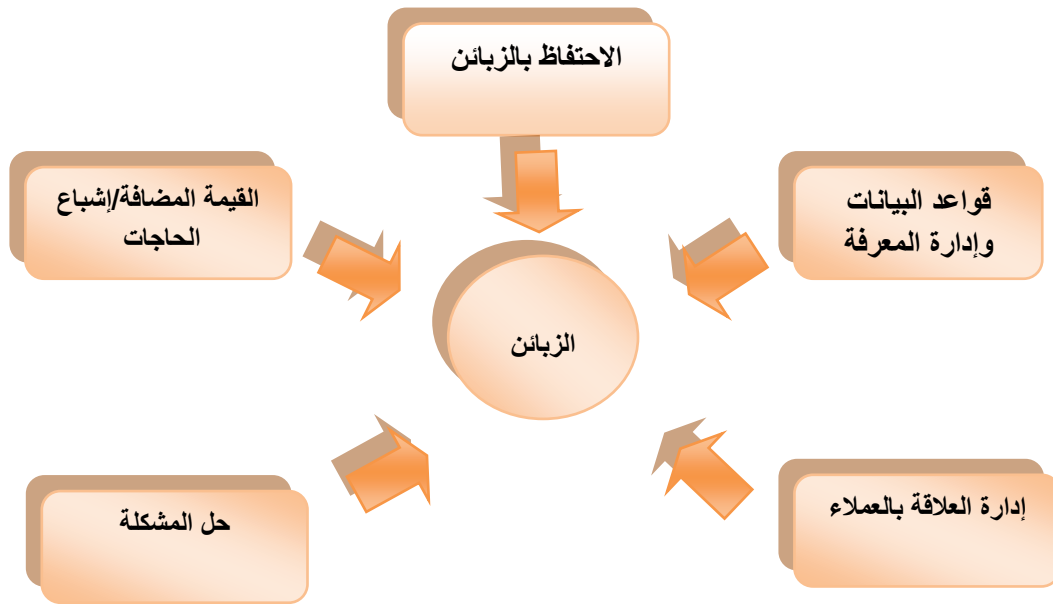
## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

"كوتلر" أنّ (CRM) عبارة عن عملية شاملة لبناء علاقات طيبة مع العميل الذي يحقق أعلى ربحية ممكنة والحفاظ عليه على أساس خلق قيمة ارقية للزبون و إرضائه؛

IV. حل المشكلة: إنّ رجل البيع يعتبر مستشارا و مقدما للنصائح الرشيدة للمستهلك، فهو يبدأ بتعريف المشاكل، تحديد الحاجات و اقتراح البدائل الممكنة و بالتالي اختيار الحل الأمثل، و هذا الاتجاه الحديث في البيع الشخصي يختلف تماما عن الاتجاه القديم الذي يركز على إقناع المشتري بال شراء؛

V. إشباع الحاجات والقيمة المضافة: يتوجب على مندوبي المبيعات ضمن مفهوم البيع الحديث أن تكون لديهم القدرة على معرفة رغبات وحاجات العميل و العمل على إرضائه، حيث هناك الكثير من العملاء الذين لا يستطيعون الإفصاح عن حاجاتهم و رغباتهم بشكل واضح و جلي، و هنا يبرز دور مندوب المبيعات في السعي إلى محاكاة الحاجة و التعرف عليها. و الشكل التالي يوضح الخصائص سابقة الذكر:

الشكل رقم 02 : خصائص البيع الشخصي الحديث



المصدر: حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، الأردن، 2009 ص ص: 24-28

### رابعا: مراحل تنفيذ البيع الشخصي

تمر عملية البيع الشخصي بستة مراحل أساسية و هي كما يلي:<sup>1</sup>

I. إكتشاف العملاء المحتملين: تتميز هذه المرحلة بين رجل البيع الناجح و الغير ناجح، لتسهيل هذه المهمة ينبغي على رجل البيع أن يجتهد في البحث عن العديد من المعلومات التي تساعد في التعرف على العملاء و يمكن أن يحصل

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء للطباعة و النشر، عمان، الاردن، 2010، ص ص: 356-357

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

على هذه المعلومات من : الغرف التجارية أو السجلات الصناعية أو دليل الهاتف أو الموردون. و في هذه المرحلة يهتم رجل البيع بالتعرف على درجة أهمية العميل المستهدف فيما إذا كان يمثل للمؤسسة فرصة جيدة أولاً، و تتطلب هذه المرحلة من رجل البيع أن يكون قادراً على جمع الحقائق الموضوعية و المعلومات الدقيقة عن العملاء و لا يعتمد على آراءه الشخصية فقط؛

II. **الإلتصال بالعملاء:** يراعي لاختيار الأسلوب المناسب للوصول إلى العملاء المرتقبين، قد يتم الإتصال مرة واحدة أو عدة مرات كما قد يتم الإتصال بموافقة مسبقة أو بدون موافقة، و هنا تبدأ مقابلة مبدئية بين البائع و المشتري بحيث يتم استقطاب اهتمام المشتري و إثارة اهتمامه بشراء السلعة و وضع أساس العلاقة الجيدة معه؛

III. **عرض أو تقديم الرسالة البيعية:** يعد العرض أو التقديم جوهر العملية البيعية، فعلى رجل البيع إقناع العميل المستهدف ليكون عميل حقيقي للمؤسسة و مشتري للسلعة، و على مندوب المبيعات استخدام المؤثرات المناسبة لإثارة اهتمام العميل بالسلعة و تجريب مختلف المحفزات للشراء؛

IV. **إتمام عملية البيع وعقد الصفقة:** تعني الحصول على موافقة العميل النهائية و توقيع العقد و تنفيذ الصفقة البيعية؛

V. **خدمات ما بعد البيع:** تشمل تسهيل تسليم المشتريات و التأكيد على جودة السلعة و الإشراف على عمليات التركيب و الصيانة، و تعتبر هذه الخدمات مهمة لكسب رضا العملاء، و ضمان استمرارية تعاملهم مع المؤسسة.

خامساً: صفات رجل البيع الناجح وكيفية إختيارهم للتوظيف

### I. صفات رجل البيع الناجح:

إنّ من أهم الصفات العامة التي يجب أن تتوفر في رجل البيع الناجح ما يلي:<sup>1</sup>

1. **الذكاء:** يمكن القول بصفة عامة أنه كلما زادت النواحي الفنية المرتبطة بالمنتجات وكلما كان العملاء على درجة عالية من الخبرة والحنكة كلما أدى ذلك إلى زيادة الحاجة إلى مستوى عالي من الذكاء في رجال البيع. هنا لا بد من الإشارة إلى أن الذكاء العلمي وحده لا يحقق الغرض المنشود وإنما لا بد من توافر رجل البيع على الذكاء الاجتماعي الذي يتيح له فرصة التعاطي وتبادل الحوارات مع العملاء بكل دبلوماسية و وسطية.

2. **المعرفة:** يعتمد مقدار ونوع التعليم المطلوب في رجل البيع على الطبيعة الفنية للمنتج ومستوى خبرة وحنكة العملاء الحاليين و المرتقبين ويمكن تقسيم المعرفة المطلوبة إلى نوعين: معرفة عامة تشمل المعرفة عن أحوال السوق والمنافسة، و المعرفة في مجال الأعمال التجارية و ترتبط بطبيعة العملاء وأهمية خط المنتجات من وجهة نظر العملاء.

3. **مهارات المحادثة:** تعتمد مهارات المحادثة على قدرة رجل البيع في اختيار الكلمات المناسبة و اختيار الأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره و أيضاً الاستخدام الفعال لنبرات الصوت حتى يتمكن من نقل الرسالة إلى العميل بوضوح و أمانة و صدق.

<sup>1</sup> زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص: 462

4. مهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين: إنّ الحصول على المعلومات الضرورية من العملاء يعتمد على قدرة رجل البيع على فهم ردود أفعالهم ويمكنه التعرف على ردود أفعال العملاء بطرح الأسئلة المناسبة عليهم و الإنصات الجيد لهم و ملاحظة تصرفات و حركات العميل.

### II. إختيار وتوظيف وتدريب رجال البيع:

1. إختيار رجال البيع: إن حسن اختيار رجال البيع أمر أساسي وحاسم في نجاح المؤسسة وفي تحقيق أهدافها، وتبدأ عملية توفير العمالة البيعية المناسبة بتحديد المؤهلات والخصائص المطلوبة توفيرها في رجل البيع حتى تضمن نجاحه في أداء عمله مثل المستوى الدراسي، والسن وعدد سنوات الخبرة وغيرها، والجدير بالذكر أن كل وظيفة بيعية تحتاج إلى خصائص ومؤهلات لرجل البيع تختلف عن الوظائف البيعية الأخرى.<sup>1</sup>

هناك عنصرين أساسيين يجب على المؤسسة أن تأخذهما في الحسبان عند اختيار رجال البيع:

أ. عدد رجال البيع: على المؤسسة الخدمية تحديد حجم قوة العمل البيعي بما يتناسب وقدرتها على التوظيف، وتحمل التكاليف المتعلقة بالتدريب، والمكافأة والتحفيز، هذا من جهة ومن جهة أخرى، تحديد الحجم الذي يمكنها من تحقيق أهدافا البيعية دون زيادة التكاليف.<sup>2</sup>

ب. مصادر إختيار رجال البيع: يمكن حصرها في مصدرين أساسيين هما:

- المصادر الداخلية: تتمثل في اختيار وانتقاء رجال البيع الأكفاء في المؤسسة نفسها، والقادرين على أداء مهام رجل البيع، على أن يتم تطوير قدراتهم عبر دورات تدريبية في مجال البيع والتعامل التجاري.<sup>3</sup>
- المصادر الخارجية: يوجد العديد منها ولكن من أبرزها: رجال البيع بالمؤسسات المنافسة وغير المنافسة وخريجو الجامعات والمعاهد ومكاتب التوظيف والاستخدام، والإشهار بالصحف والمجلات، والطلبات التي تتلقاها المؤسسة.<sup>4</sup>

2. توظيف رجال البيع: يتم وفق قاعدة التعيين المعمول بها داخل المؤسسة، وهي تتمثل عموما في تقديم ملف التوظيف والمقابلات الشخصية مع المرشحين، والاختبارات النفسية لمحاولة اكتشاف إمكانيات ومؤهلات كل مرشح، وبعدها يتم إعداد التقرير النهائي وتحديد تاريخ البدء في العمل.<sup>5</sup>

3. تدريب رجال البيع: يمثل تدريب رجال البيع واحدا من أهم الواجبات الملقة على عاتق إدارة المبيعات في المشروعات المختلفة ويرجع ذلك لما يحققه التدريب من نتائج تتمثل أساسا في زيادة مقدرة رجل البيع في أداء واجباته البيعية وتحقيق الهدف منها بأكبر درجة ممكنة من الكفاءة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> أبو علفة عصام الدين أمين، الترويج: المفاهيم - الإستراتيجيات - العمليات النظرية و التطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص:

<sup>2</sup> حجاب سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006، ص: 97

<sup>3</sup> البكري ثامر، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الخامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 268

<sup>4</sup> العلاق بشير عباس و ربابعة علي محمد، الترويج والإعلان التجاري، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص: 74

<sup>5</sup> حجاب سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص: 89

سادسا: شروط ومتطلبات نجاح البيع الشخصي في المؤسسات

من أهم التوجيهات التي يمكن الاسترشاد بها لزيادة فعالية البيع الشخصي في المؤسسات:<sup>2</sup>

1. **ضرورة إدامة علاقة شخصية جيدة مع العملاء:** الاتصالات الشخصية الجيدة بين المقدم والعميل تؤدي إلى تحقيق حالة من الرضا المتبادل والمشارك، إلا أن الاتصال الشخصي قد يواجه بعض المشاكل إذا وصل إلى حد معين؛<sup>3</sup>
2. **ضرورة تبني توجه مهني:** يتطلع العملاء إلى الحصول على منتج جيد بطريقة راقية من أشخاص يعتمد عليهم، ويجب توليد ثقة لدى العميل على أن مقدم الخدمة قادر على تقديم خدمة عند مستوى توقعاته، ولذلك فإن بيع الخدمات يتطلب من العاملين أن يكونوا مؤهلين في تقديم الخدمات (المعرفة الجيدة بالخدمة التي يقدمونها)، كما يجب أن يدرك العميل أن مقدم الخدمة يعمل على أسس احترافية، ومظهر مقدم الخدمة، وتصرفاته وسلوكياته، ومواقفه يجب أن تتطابق مع وجهة نظر العميل وما يتوقعه تجاه الخدمة المقدمة؛
3. **ضرورة ترسيخ صورة إيجابية في ذهن العميل:** إن الصورة الذهنية الإيجابية التي يكونها العميل عن المؤسسة لا تتكون من فراغ بل تتطلب جهودا كبيرة، حيث إن لعناصر المزيج الاتصالي التسويقي دورا مهما في إيصال رسالة المؤسسة وترسيخها بشكل إيجابي في ذهن العميل، من أجل تكوين صورة ذهنية مدركة عن المؤسسة لدى العملاء، تتناسب وتتطابق مع ما تريده، فالانطباعات التي يكونها العملاء عن المؤسسة تؤثر في قرارات اختياراتهم، وانتمائهم وولائهم للمؤسسة، ولا عجب أن يؤكد الكثير من الباحثين على حقيقة مفادها أن سمعة المؤسسة هي رأس مالها الحقيقي، وهذا يملي على المؤسسة مسؤولية تعزيز سمعتها في أذهان العملاء، وبناء عليه فإن البيع الشخصي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء، الذين قد يحكمون عليها من خلال مدى كفاءة وفعالية رجال بيعها، فسلوك هؤلاء ومواقفهم وطريقة تعاملهم مع العملاء تعد من العوامل الحاسمة في تكوين هذه الصورة والحفاظ عليها؛
4. **ضرورة بيع خدمات وليس خدمة واحدة:** عندما تقوم المؤسسة ببيع الخدمات الجوهر يمكنها أن تستفيد من بيع خدمات تكميلية أخرى، والتي تعتبر مكملية وداعمة للخدمة الأساسية من جهة، ومن جهة أخرى فإن العميل يستفيد أيضا من هذه الخدمات الجانبية لأنه سيحصل على مجموعة من الحاجات والرغبات في نفس الوقت دون الحاجة للتنقل إلى مكان آخر للحصول على مثل هذه الخدمات، فشركات الطيران مثلا تقدم خدمات استشارية للمسافرين، والمطاعم أصبحت تنظم حفلات وسهرات إلى جانب خدمة الإطعام؛
5. **إستخدام البيع غير المباشر:** وذلك خلال خلق الطلب المشتق حيث يمكن لشركات الطيران مثلا أن تساهم في خلق الطلب على الرحلات السياحية وكذلك بالنسبة للفنادق التي تعمل على ترويج السياحة، فتداخل هذه

<sup>1</sup> العلق بشير عباس و رابعة، علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 88

<sup>2</sup> العسكري أحمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 218

<sup>3</sup> الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 246

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

الخدمات يشكل عدة فرص لخدمات في قطاعات أخرى، أو عن طريق الاستشهاد بالجماعات المرجعية؛ وقادة الرأي في عملية اختيار العميل، ففي كثير من الحالات يعتمد العميل على الآخرين، للمساعدة في اتخاذ قرار الشراء.

### سابعاً: مزايا وعيوب البيع الشخصي

#### أولاً: العيوب

من أهم عيوب البيع الشخصي ما يلي:<sup>1</sup>

- تتصف طريقة البيع الشخصي بقدرتها المحدودة على خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، إذ تستغرق عملية البيع الفردية عادة فترة زمنية يصعب معها في كثير من الأحيان الإسراع فيها؛
- قد تؤثر شخصية رجل البيع سلباً في حجم المبيعات، بالإضافة إلى أن البيع الشخصي يتطلب تكاليف عالية بالنسبة لكل وحدة مبيعة من المنتج، وذلك بسبب الصفة الشخصية له؛
- الصعوبات المتعلقة بتنظيم رجال البيع، وإدارتهم، وتدريبهم، وتوزيع الأعمال ومكافأهم وصعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتفعة.

#### ثانياً: المزايا

على الرغم من العيوب التي يعاني منها البيع الشخصي إلا أنه لا يمكن إنكار دوره الذي يجعله يمثل قلب المزيج الترويجي لمختلف المنتجات، وتكمن أهميته في بناء علاقة مع الجمهور المستهدف للمؤسسات التي ترغب الاستمرار بالنمو والازدهار واعتباره الجزء المكمل في التسويق، واعتبار رجال البيع يمثلون العملاء لدى مؤسساتهم ويعملون داخلها كمدافعين عن مصالح العملاء.

### المطلب الرابع: العلاقات العامة والدعاية

تعتبر العلاقات العامة إحدى أهم عناصر المزيج الترويجي خاصة للمؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات حيث تختص بالتعامل مع الجمهور و الرأي العام لكسب ثقته و تأييده، فهي فن قائم على أسس علمية للبحث عن انسب الطرق للتعامل بين المؤسسة و جمهورها. كما أن للدعاية أهمية كبيرة في عصرنا الحالي فاصبح الإعتماد عليها للتسويق امرا لا يمكن الإستغناء عنه فهي نشر مجاني لأنشطة المؤسسة وبدون مقابل.

#### أولاً: العلاقات العامة

##### I. تعريف العلاقات العامة:

- تعرف العلاقات العامة على إنها "نشاط ترويجي يهدف إلى نقل وتكوين صورة محببة للزبون تجاه المنتج أو المؤسسة المسوقة لذلك المنتج"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> العسكري أحمد شاكر، التسويق مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 218

<sup>2</sup> محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 204

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- كما تعرف العلاقات العامة بأنها "تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجماهير ضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها"<sup>1</sup>
  - أيضا عرفها kotler "على أنها" ذلك النشاط المخطط من قبل مؤسسة، هيئة عامة أو خاصة أفراد، أو اتحادات لخلق وبناء وتحسين وتدعيم ثقة المؤسسة وتفاهمها وتعاطفها مع جمهور عملائها، داخليا أو خارجيا بما يضمن تطويرها"<sup>2</sup>
- ### II. أهمية العلاقات العامة:

- تبرز أهمية العلاقات العامة ويؤكد دورها ويساعد على تفعيله ما يأتي:<sup>3</sup>
- تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة ومجريات الأحداث محددات أساسية لأداء المؤسسة، ففي هذه البيئة تكمن عوامل الدفع وعوامل التعطيل للمؤسسة، وإذا استطاعت إدارة المؤسسة أن تدير حركة الأحداث البيئية لصالح المؤسسة فإنها تضمن بقاءها واستمرارها، ومن هنا فإن الهدف المطلوب أن تحققه العلاقات العامة هو الوصول إلى مستويات أعلى من الرضا والقبول لدى الجماهير في هذه البيئة، من خلال التأثير على الرأي العام وتكوين اتجاهات إيجابية لدى أفرادها؛
  - إن على المؤسسة الخدمية الحديثة مسؤولية نحو المجتمع الذي توجد فيه، كما أن المصلحة العامة لهذا المجتمع يجب أن تتحقق من خلال الفلسفة التي تتبناها إدارة المؤسسة، وتأكيد هذا التوجه يعتبر أمرا ضروريا لإنشاء علاقة طيبة بين المؤسسة والجماهير؛
  - التأثير الذي تمارسه قوى الرأي العام، ويمكن القول إن أهمية العلاقات العامة تكمن أساسا في دعم ثقة الجمهور (الداخلي والخارجي) بالمؤسسة، وبناء صورة وسمعة طيبة لها مع تقدير الجمهور لرسالتها وإنجازاتها.
- ### III. أهداف العلاقات العامة:

- بصفة عامة نجد إن هناك عددا من الأهداف للعلاقات العامة ونوردها فيما يلي:<sup>4</sup>
- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة الخدمية وتدعيم صورته الذهنية؛
  - المساعدة في ترويج المبيعات سواء كانت خدمات حالية أو جديدة؛
  - كسب تأييد الجمهور الداخلي لأن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين الجماهير الداخلية للمؤسسة أن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة لتحقيق الذات لهم وإحساسهم بالانتماء للمؤسسة؛
  - كسب ثقة الجمهور الخارجي: أي إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جمهور المؤسسة ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات داخل أي مؤسسة.

<sup>1</sup> عبد الناصر جرادات و لبنان هاتف الشامى، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2011، ص: 10

<sup>2</sup> Kotler Philip et d'autres, **marketing management**, 11 édition, Pearson éducation, Paris, France, 2003, p:667

<sup>3</sup> عليان ربحي مصطفى؛ الطوباسي عدنان، الاتصال والعلاقات العامة، طبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 248

<sup>4</sup> محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص: 39-41

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

كما أجرت كلية الإعلام في جامعة القاهرة بحث و تم التوصل لمجموعة من الأهداف المشتركة من أبرزها وأكثرها شيوعا ما يلي: <sup>1</sup>

- تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية: لجميع المشروعات كانت صغيرة وكبيرة، حكومية أو خاصة وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية حيث تعتبر الصورة الذهنية من أحسن المؤشرات عن نجاح المؤسسة أو فشلها باعتبارها مقياس لقدرة الإدارة في تحقيق مسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع؛
- المساعدة في تنشيط المبيعات: تلعب العلاقات العامة دورا مساعدا لنشاط التسويق في الترويج لمنتجات المؤسسة سواء الحالية أو الجديدة، فبالنسبة للمنتجات الحالية يأتي دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها؛
- كسب تأييد الجمهور الداخلي: أي أن يكون هناك تفاهم متبادل من الجماهير الداخلية للمؤسسة وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة، وهنا يأتي دور العلاقات العامة ببرز في تنمية الشعور بالانتماء للمؤسسة، والاستقرار الوظيفي وتقدير المؤسسة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم؛
- كسب ثقة الجمهور الخارجي: وذلك من خلال إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المؤسسة المتصلة بها، وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف.

### IV. خصائص العلاقات العامة:

- إن من أهم الخصائص التي تتميز بها العلاقات العامة ما يلي: <sup>2</sup>
- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة؛
  - أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة؛
  - أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة.

### V. وسائل و تقنيات العلاقات العامة :

#### 1. النشرات الخاصة التي تصدرها المؤسسة:

تعتبر هذه النشرات من وسائل الاتصال بالكلمة المقروءة، وهي وسائل اتصال خاصة حيث تستهدف جمهورا معينا، فقد تصدر المؤسسة صحيفة أو مجلة خاصة بها، تتضمن عددا من المواضيع و المعلومات التي تهم الجمهور بهدف خلق تأثير معين في اتجاهات و مواقف و أراء ذلك الجمهور إزاء سياسات المؤسسة و إنجازاتها و خططها. وقد تصدر المؤسسة نشرات خاصة توزعها على جمهور أو أكثر من جماهيرها مثال ذلك الجماهير التالية: <sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسين الدين محمد، إدارة العلاقات العامة في مصر: دراسة ميدانية، مؤسسة دار الشعب، القاهرة، مصر، 1975، ص: 85

<sup>2</sup> سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص: 245

<sup>3</sup> عبد الناصر جرادات و لبنان هاتف الشامي، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2011 ص: 114 - 113

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- جمهور العملاء: مثال ذلك إصدار نشرة لخدمة طلاب الجامعة أو لخدمة المسافرين على الخطوط الجوية؛
- جمهور الموزعين: لإعلامهم لسياسات المؤسسة وتثقيفهم بشأن المنتجات أو الخدمات المقدمة، واستخدامها وفوائدها؛
- جمهور المستهلكين للسلعة: لإعلامهم عن مميزات معينة للسلعة واستخداماتها وعن سياسات المؤسسة وخططها وبرامجها وإنجازاتها وغير ذلك؛
- جمهور العاملين بالمؤسسة: لإعلامهم بسياسات المؤسسة وإنجازاتها وخططها وبالسياسات الإدارية وبالأخبار الاجتماعية في المؤسسة وغير ذلك؛
- جمهور قادة الرأي: لإعلامهم بأنشطة المؤسسة وإنجازاتها وسياساتها وتاريخها وغير ذلك؛
- إذا يتبين مما تقدم أنّ المؤسسة قد تصدر مطبوعات داخلية خاصة بالعاملين فيها ومطبوعات خارجية توجه إلى الجمهور العام أو إلى جزء أو شريحة لتوثيق العلاقات معه؛

2. العلاقات الصحفية: على إدارة العلاقات العامة أن تسعى باستمرار إلى بناء علاقات إيجابية مع الصحفيين والمتخصصين الإخباريين لما لهم من دور مهم في التأثير على نجاح جهود و مساعي إدارة العلاقات العامة، فامتلاك المؤسسة للسمعة الطيبة بأنها هادفة و مراعية لجمهورها و مهتمة به، هو أمر في غاية الأهمية خاصة عند حدوث أمور سلبية في المؤسسة كوقوع حوادث و تعرض العملاء أو الموظفين للإصابات، أو رفض السوق لمنتج المؤسسة ومن أبرز الأمور التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لمواجهة هذه الأحداث هو تدريب المسؤولين على المواجهات والانتقادات الصحفية فعلى عكس الإعلان مدفوع الثمن ليس هناك ضمانات بأن تحظى المؤسسة على اهتمام الصحفيين و أن تظهر في مجالاتهم وقنواتهم التلفزيونية، و إذا ظهرت فمن المحتمل أن تظهر بصورة غير الصورة التي ترغب بها المؤسسة ودائرة العلاقات العامة، لذلك ينبغي على هذه الأخيرة أن تهتم بهذا الجانب و تعيره أهمية كبيرة؛<sup>1</sup>

3. الرعاية والتمويل والكفالة:

أ. الرعاية: هي عبارة عن دعم مادي تمنحه العلامة التجارية لحدث معين أو نشاط ذو منفعة عامة و تهدف الرعاية بمختلف أنواعها إلى تحسين صورة المؤسسة،<sup>2</sup> ومن أنواع الرعاية نذكر رعاية برنامج، و هي توقيع العلامة التجارية على برنامج تلفزيوني، التمويل الرياضي وهو رعاية حدث رياضي أو رعاية فريق رياضي أو رياضي عالمي المستوى من خلال العلامة التجارية، أما حماية المؤسسة فتركز على رعاية نشاطات و تظاهرات ثقافية، ويشترط أن تكون الرعاية ذات فعالية، وأن يكون الحدث الذي يتم تمويله من أولويات المجتمع المستهدف وأن يكون قريباً من قيم وهوية المؤسسة، كما يجب أن تكون صورة الراعي واضحة ومن المستحسن أن يكون الراعي وحيداً وأن يعطي اسم المؤسسة للحدث.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد ناصر و غيث ترجمان، إدارة التسويق، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2006، ص: 175

<sup>2</sup> كاترين فيو، ترجمة وردية ارشد، التسويق، المؤسسة الجامعية لدراسات و النشر، لبنان، 2008، ص: 249

<sup>3</sup> Denis lindon & Frédéric jallat, **le marketing**, 4th Edition, Dunod, paris, France, 2002, p:125

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

ب. أما الكفالة: فتعرف بأنها تسخير المؤسسة لمواردها من أجل خدمة الصالح العام، أو هي عبارة عن الدعم الحر والمجاني دون غرض مالي للأنشطة الإبداعية والثقافية، والغاية من ذلك هي الاستفادة من الأثر الإيجابي على صورة المؤسسة.<sup>1</sup>

4. **المؤتمرات:** هو اجتماع للمتخصصين ورجال الإعلام والصحفيين، الذين يحضرون إلى المؤسسة أو إلى قاعات المؤتمرات أو فنادق من أجل تلقي معلومات يناقشونها وفي المؤتمرات يجب على إدارة العلاقات العامة أن تكون مستعدة بالحقائق والمعلومات عن المؤسسة وعن الحدث الذي ينعقد المؤتمر بشأنه، ويجب أن يعقد المؤتمر في مكان مناسب مجهز جيدا بالمقاعد ووسائل الإيضاح ومكبرات الصوت والإضاءة الكافية والتسهيلات اللازمة لتشغيل معدات التصوير التي يحملها معهم مراسلو التلفاز وهنا يكون كرم الضيافة عند أقل حد ممكن. ويكون عقد المؤتمر لأغراض عديدة منها تغطية أحداث معينة كافتتاح فرع جديد أو خط إنتاجي جديد أو إدخال تجهيزات فنية متطورة أو تخطيط برنامج لتوسعات أو تكريم المتفوقين والتميزين كذلك يكون عقد المؤتمر بغرض إعلام رجال الإعلام بموضوع مهم. ومن الأهمية أن يسود المؤتمر روح الصراحة والصبر والهدوء بحيث يخلق جوا من التعاون والمحبة والود والرغبة في أن يكون مفيدا للجمهور.<sup>2</sup>

5. **المعارض:** هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام سواء المعارض الصناعية والتجارية أو الزراعية وغيرها، حيث تعرض نماذج الأعمال وخدمات المؤسسة مدعمة بخرائط و رسوم بيانية و أفلام و غيرها، كما تعرض نماذج من منتجات المؤسسة، و كذلك عرض لكيفية تصنيع المنتجات أو تقديم الخدمات، و يحتاج ذلك إلى قدر عال من التصور والإبداع و استخدام وسائل الإيضاح و ذلك بهدف بناء سمعة طيبة للمؤسسة. قد تكون المعارض دائمة أو مؤقتة وقد تكون ثابتة في مكان معين أو متنقلة من مكان لآخر، وقد تكون المعارض محلية وقد تكون دولية وقد تسعى المؤسسة إلى إقامة معرض خاص بها، وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بتنظيم المعرض، كما يفضل توزيع كتيبات أو نشرات تضم معلومات مفيدة إلى زوار المعرض مما يجعلهم يكونون انطباع جيد بعد مغادرتهم للمعرض، كذلك يمكن توزيع استبيان على زوار المعرض للوقوف على انطباعاتهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة و سياساتها و إنجازاتها.<sup>3</sup>

## VI. مزايا وعيوب العلاقات العامة:

### 1. المزايا:

إن للعلاقات العامة العديد من المزايا كونها مسؤولة عن الكثير من الأمور ومن بينها:<sup>4</sup>

- حماية سمعة المؤسسة الجيدة؛
- توقع وتحليل وتفسير الرأي العام والمواقف والقضايا الجيدة أو السيئة؛

<sup>1</sup> Morel philippe, **la communication d'entreprise**, 2<sup>e</sup>édition, vuibert, paris, France, 2002, p:56

<sup>2</sup> عبد الناصر جرادات والبنان هاتف شامي، مقدمة في العلاقات العامة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2011، ص: 122

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص: 124

<sup>4</sup> سما، إيجابيات العلاقات العامة، موقع المرسل، 03ماي 2019، 26 فيفري 2022، <https://www.almrsl.com/post/826756>

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- إدارة الاستشارة على جميع المستويات في المؤسسة، وخاصة فيما يتعلق بقرارات السياسة العامة، ومقررات العمل والاتصالات؛
- إجراء البحوث والتقييمات بشكل مستمر لبرامج العمل والاتصال من أجل تحقيق فهم الجمهور الواعي اللازم، وذلك من أجل نجاح أهداف المؤسسة؛
- تخطيط وتنفيذ جهود المؤسسة من أجل التأثير على السياسة العامة أو تغييرها؛
- تحديد الأهداف والتخطيط لتوظيف وتدريب الموظفين وتطوير المرافق الخاصة بالمؤسسة؛
- الإشراف على تطوير المؤسسة لزيادة مشاركة العملاء وجذب العملاء المحتملين.

### 2. العيوب:

- تواجه عملية تقييم أنشطة العلاقات العامة العديد من الصعوبات التي يتمثل أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>
- تعتبر أنشطة العلاقات العامة متغيرا حاسما وفعالاً إذا أحسن التخطيط والإعداد الجيد لبرامجها، ولكنها مع ذلك ليست المتغير الوحيد، ويعبر كانفيلد أحد خبراء العلاقات العامة عن هذه الصعوبة بقوله "إن الشخص عندما تصل إليه رسالة من هيئة معينة فإنه لا يترك كل شيء ويهتم بها وحدها، كما أن هذه الرسالة تصل إليه من مصادر متنوعة، وكلها تتصل بالجرى الرئيسي لحياته، فكيف يمكن تأثير قياس رسالة معينة بالذات وهي لا تمثل إلا ذرة في حياة هذا الشخص، ومن هنا يصبح من الضروري بالألا تتم عملية التقييم بمعزل عن المتغيرات الأخرى التي تمارس في ظلها العلاقات العامة لمعرفة الأثر الحقيقي لهذه الأنشطة، وكذلك المعوقات التي تحول دون حدوث هذا الأثر، وهذه العملية تحتاج إلى خبرة قائمة على الدراسات العلمية لكافة الظروف المحيطة بالمؤسسة والمتغيرات المؤثرة عليها؛
  - تسعى العلاقات إلى تحقيق أهداف بعيدة المدى تعتمد على التأثير التراكمي للأنشطة والبرامج التي تنفذها بالإضافة إلى الأهداف القصيرة والمتوسطة، ويرى سنتر وجاكسون أن الممارسين للعلاقات العامة يستخدمون وسائل الاتصال التي يوصف تأثيرها بأنه تراكمي ويحدث عبر فترة طويلة من الزمن فتقرير إخباري منشور في صحيفة أو برنامج إذاعي، كل هذه تؤدي إلى تأثير محدود، ولكن عندما تقوم هذه الوسائل بمعالجة موضوع ما عبر عدة سنوات فإن هذه الوسائل مجتمعة يمكن أن تكون مؤثرة؛
  - يعتبر من الصعب قياس أنشطة العلاقات العامة التي تسير في مجال غير منظور وهو مجال الآراء والاتجاهات والمعنويات بصفة عامة، وهذه الجوانب من أصعب الأمور على القياس العلمي، وتلجأ بعض المؤسسات الأمريكية إلى وسيلة بسيطة لتحديد هذه المواقف والآراء فيما يتعلق برسائلها المتصلة بمنتجاتها، حيث تقيس مدى اهتمام القراء أو المستمعين أو المشاهدين بالمواد التي تنشرها في الصحف أو تديعها في الراديو أو التلفزيون، وترى الإدارة العليا في هذه المؤسسات أن مجرد تحقيق اهتمام القراء والمستمعين والمشاهدين بهذه الرسائل بنسبة معينة يمكن أن يعتبر دليلاً على تأثيرها الفعال، ولكن هذه الوسيلة لا تعد كافية لأنها لا تعد دليلاً مؤكداً على مدى تصديق القراء والمستمعين والمشاهدين الذين اهتموا بهذه الرسائل لما جاء فيها، كما أنها لا تعتبر دليلاً مؤكداً على مدى تأثيرهم بمضمونها.

<sup>1</sup> محمود يوسف، فن العلاقات العامة، الطبعة الأولى، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008، القاهرة، مصر، ص: 137

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

يرى نولت أن مجرد صدور كتاب وظهور مجموعة من القصصات الصحفية لا يعني إنجازاً، وإنما الإنجاز هو مضمون هذا الكتاب وتلك القصصات، وكذا نوعية الوسائل التي ظهرت بها، والأعظم أهمية نوعية القراء الذين قرأها والتأثير الذي تركته على القراء وستطرد نولت قائلاً "أن كل المديرين يسهل عليهم قياس نتائج أعمالهم، فمدير الإنتاج يمكن أن يسجل مبيعاته في أرقام دقيقة أما مدير العلاقات العامة فيتعامل مع الجوانب غير الملموسة.

### ثانياً: الدعاية

#### I. تعريف الدعاية:

- لقد عرفت الدعاية بأنها: "نشر مجاني لأنشطة المؤسسة، عن طريق حمل معلومات مقنعة لجمهير محددة سلفاً مع العودة بردود فعل منهم" وتهدف الدعاية إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة الدعاية عن المؤسسة و منتجاتها و سياساتها و ذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة"<sup>1</sup>
- وردت الدعاية تعريفات كثيرة عكست مضامين وجهات نظر المؤلفين والكتاب الشخصية أو آرائهم الفردية أو المدارس التي ينتمون إليها ولم يتمكنوا من الوصول إلى تعريف محدد و موحد متفق عليه فقد عرفت: <sup>2</sup>
- من وجهة نظر المعارف الفرنسية بأنها: " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها " ؛
- وقد عرفت الدعاية بأنها: " الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو مساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه وجهة بذاتها".

#### II. أهمية الدعاية:

- تزداد أهمية الدعاية في وقتنا الحالي بصورة كبيرة جداً، و مع تطور وسائل الاتصال التي جعلت من العالم قرية صغيرة كما يقولون، أصبح الاعتماد على الدعاية لتسويق البضائع و الخدمات و حتى الأفكار أمراً لا يمكن الاستغناء عنه، و يمكن أن نجمل أهمية الدعاية بالنقاط التالية: <sup>3</sup>
- الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل تكلفة؛
  - تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها، أو ضرورة الخدمة و طبيعتها وكيفيةها، دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة؛
  - توسع السوق، وتعرف التجار والاقتصاديون والصناعيين على السلع والخدمات وتفتح أبواباً عديدة لتعاملات التجارية والاقتصادية؛

<sup>1</sup> علي فلاح الزغي، مبادئ وأساليب التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 247

<sup>2</sup> عبيدات محمد وآخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2008، ص: 32 .

<sup>3</sup> علي فلاح الزغي، مرجع سبق ذكره، ص: 309

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- تشجيع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج، وتدفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين؛
- تعتبر الدعاية من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة؛
- تستخدم الدول الدعاية لتقوم بوظيفة توعية الجماهير لخطر ما أو دفعهم للقيام بواجب اجتماعي أو سياسي ما.

### III. خصائص الدعاية: من أهمها ما يلي:<sup>1</sup>

- الدعاية تكون قابلة أكثر للتصديق عن الحملات الإعلانية حيث أن الأولى تبدو وكأن مقدميها لا علاقة لهم بالبائع؛
- الدعاية يمكن أن تصل إلى عدد كبير من المستهلكين الذين يتجنبون رجال البيع والحملات الإعلانية و ذلك نظرا لأن الرسالة الإعلانية التي تنطوي عليها الدعاية تكون مقدمة على أنها برنامج إخباري و ليس إعلان عن بائع؛
- إن الدعاية ليست وسيلة اتصال شخصية بل هي وسيلة اتصال جماهيرية؛
- أن الدعاية تنفذ دون مقابل مالي؛
- أن الدعاية تستخدم لزيادة الطلب على المنتج أو إبراز المؤسسة المنتجة له؛
- أن الدعاية تقدم في وسائل النشر والإعلام؛
- أن الدعاية توجه إلى جميع فئات المجتمع؛
- تتميز الدعاية بالصدق فيما تنطرق إليه من منافع وإضرار السلع أي تبرز الخصائص الجيدة وغير الجيدة للمنتج؛
- تساهم الدعاية بشكل كبير في ترشيد وتوجيه الاستهلاك.

### IV. مجالات وأشكال الدعاية:

#### 1. مجالات الدعاية:

هنالك أربع مجالات رئيسية للدعاية إذا أردنا أن نعظم الأرباح و المزايا والمنافع منه و هي:<sup>2</sup>

- تقديم سلع وخدمات جديدة إلى السوق؛
- نشاطات أعضاء بارزين في المؤسسة؛
- النشاطات المالية مثل الأخبار عن المؤسسات كأرباحها وسنداتها وغير ذلك؛
- الأحداث والمناسبات الخاصة مثل دمج بعض المؤسسات مع بعضها.

#### 2. أشكال الدعاية:

تتخذ الدعاية شكلا واحدا أو أكثر من شكل من الأشكال التالية:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان و شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2003، ص: 342

<sup>2</sup> أبو شنب جمال، الدعاية و الإعلان، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر، 2005، ص: 75 .

<sup>3</sup> أبي سعيد الديوة، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص: 312.

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

أ. رسالة إخبارية إعلامية: و هنا تكون الدعاية على هيئة نشرة إخبارية في حدود ( 300 كلمة ) تضم أخبار مفيدة و يتم إرسالها إلى محرري الأخبار العاملين في مختلف الصحف لإمكانية نشرها؛

ب. المقالات الوصفية ذات الطابع الخاص: وهي تكون في حدود ( 3000 كلمة ) ويتفق مع صحيفة معينة على نشرها أي أنها لا ترسل إلى جميع الصحف؛

ج. صورة مع تعليق: هنا تأخذ الدعاية شكل صورة لأفراد أو لحدث معين لإيضاح المنتجات الجديدة أو المطورة مع التفصيل المحدود؛

د. المؤتمر الصحافي: تكون الدعاية هنا من خلال عقد مؤتمر صحفي مع محرري الصحف تقوم المؤسسة فيه بإعلام المحررين بأهم الأحداث الخيرية مثل: الإعلام عن المنتجات الجديدة و التقنيات الحديثة التي أدخلت على المؤسسة؛

هـ. الفيلم الوثائقي: تكون الدعاية هنا على شكل شريط مصور يوزع و يبث من خلال محطات الأخبار أو التلفزيون أو يرسل إلى الصحف لمشاهدته أولا و الاستفادة بما فيه.

### V. مزايا وعيوب الدعاية:

#### 1. المزايا

- انخفاض الكلفة فلا شراء لمساحات صحفية أو أوقات إذاعة أو التلفزيون؛
- وصول المادة الدعائية لجمهور كبير من المستمعين لوسيلة اتصال معينة.

#### 2. العيوب

- الحاجة إلى الرقابة على محتوى مضمون رسالة النشر الدعائي؛
- الحاجة إلى الرقابة و الإشراف على الدعاية بشكل عام لأن على المؤسسة القيام بذلك.

### المطلب الخامس: الركائز الأساسية لإعداد المزيج الترويجي

لإعداد مزيج ترويجي يوجب إختيار إستراتيجية مناسبة فقد تكون بإتجاه احدهما إما الدفع او السحب، ثم تحديد ميزانية تناسب حملتك الترويجية و تخصيص قيمة معينة للإستثمار بها في الإعداد للمزيج الترويجي، كما يتأثر إختيار المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل التي تؤخذ بعين الإعتبار عند تحديد مكونات المزيج المراد استخدامه.

#### أولا: إستراتيجيات الترويج

السوق يقوم على عنصرين أساسيين هما العرض من جهة والطلب من جهة أخرى، هذان العنصران يمثلان كذلك المؤسسة والمستهلك على الترتيب، لذلك فإن إستراتيجيات الترويج قد تكون بإتجاه أحدهما إما بالدفع أو السحب. ومن هذا المنطلق نجد نوعين من إستراتيجيات الترويج من حيث إتجاهها كما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص: 22

### I. إستراتيجيات الترويج من حيث إتجاهها:

#### 1. إستراتيجية الدفع:

تقوم بموجبها المؤسسة بالتركيز على مختلف الوسائل الترويجية المختلفة باتجاه تجار الجملة خاصة، ودفعهم إلى توجيه حملاتهم الترويجية اتجاه تجار التجزئة، وهم بدورهم يقومون بتوجيه جهودهم البيعية إلى المستهلكين. حيث من خلال هذه الإستراتيجية يتم منح خصومات لتجار التجزئة، فعملية "الدفع" يقصد بها إشراك المنتج والموزع في دفع المنتجات بقوة خلال قنوات التوزيع حتى تصل إلى العميل.

#### 2. إستراتيجية الجذب:

أما من خلال إستراتيجية الجذب فالمؤسسة تقوم بتوجيه الطلب المباشر من العميل عن طريق الترويج وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة لتشجيعه بتوفير المنتجات المطلوبة مباشرة من العميل فيقوم تاجر التجزئة بطلبها من تاجر الجملة وهذا الأخير يطلبها من المؤسسة. وتعد هذه الإستراتيجية المألوفة لدى أغلب المؤسسات التي تسعى إلى جذب العميل لطلب منتجاتها.

### II. إستراتيجيات الترويج من حيث أسلوبها:

تختلف إستراتيجيات الترويج من حيث أسلوبها الذي تعتمده في إيصال الرسالة الترويجية إلى العميل المستهدف عن مختلف منتجاتها المراد الترويج لها، مرتكزة بذلك على درجة وعي العميل وعلى مستواه الثقافي من جهة، وعلى الأداة المستخدمة في الترويج من جهة أخرى، لهذا نجد الإستراتيجيات التالية:

#### 1. إستراتيجية الضغط:

تعتمد المؤسسة بموجب إستراتيجية الضغط على الأسلوب المكثف في الإقناع، وتعريف العملاء بمنتجاتها وأسعارها و بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها وكيفية الحصول عليها، مع إبراز أهم خصائص هذه المنتجات مقارنة بالمنتجات المنافسة، وذلك باستعمال كافة وسائل الترويج الممكنة والمتاحة؛

#### 2. إستراتيجية الإيحاء:

بينما من خلال إستراتيجية الإيحاء فيتم اعتماد أسلوب الإقناع المبسط والسهل القائم على الحقائق الواضحة حول المنتج المراد الترويج له من جهة، ومن جهة أخرى اعتماد لغة الحوار طويل الأمد لدفع العملاء لاتخاذ قراراتهم الشرائية بقناعة تامة، وذلك دون أن يشعر بأي نوع من الضغط المعنوي الممارس ضده لإنهاء العملية الشرائية.

#### ثانيا: طرق تحديد ميزانية الترويج:

يعتبر تخصيص ميزانية للترويج من أصعب القرارات التي تتخذ لتحديد هذه القيمة من الاستثمار ككل لأنها مصاريف ضخمة، وهناك عدة طرق لتحديد ميزانية الترويج الأكثر استعمالا في الواقع العملي وهي: <sup>1</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح الزعي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص: 76-78

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

1. ميزانية الترويج نسبة من المبيعات: المبيعات يقصد بها هنا مبيعات السنة الماضية، وهذه الطريقة تعتمد على نسبة مئوية تخصص لغرض الترويج وهي سهلة المضمون؛
2. إمكانية التحمل: هي تخصيص مبالغ على الترويج بقدر ما تستطيع، والقيود الوحيد الذي يجد من الإنفاق هي احتياجات المؤسسة لهذه الأموال؛
3. الاعتماد على ما يفعله المنافسون: تعتمد هذه الطريقة على تقليد المنافسين في نفقاتهم على الترويج ولكن هذه المبالغ قد لا تعود بالفائدة على المؤسسة لأن السياسة المنتهجة بين المنافسين مختلفة، إلا أن بعض المؤسسات لأنها تأخذ المنافسة على أنها عنصر من السوق.
4. الأهداف و الوسائل: تعتبر هذه الطريقة الأكثر منطقية لأن تخصيص الميزانية مبني على الأهداف المراد تحقيقها والوسائل المتوفرة لدى المؤسسة.

### ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي

- يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي مؤسسة بمجموعة من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي المراد استخدامه، وستنطلق إلى مجموعة العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي فيما يلي:
1. طبيعة المنتج: تختلف أهمية عناصر المزيج الترويجي طبقا لطبيعة المنتج وخصائصه، فالسلع الاستهلاكية أكثر ما يناسبها الإعلان، أما الخدمات فإنه يفضل التركيز على البيع الشخصي المتمثل بمقدم الخدمة؛<sup>1</sup>
  2. الموارد المتاحة للترويج: فالمؤسسات ذات الموارد الكثيرة يمكنها الاستعانة بالإعلان في حملتها الترويجية، في حين أن المؤسسات ذات الموارد المحدودة تعاني من صعوبة في استخدام معظم وسائل الترويج؛<sup>2</sup>
  3. طبيعة السوق: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا وهي:<sup>3</sup>
  4. النطاق الجغرافي للسوق: ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام الإعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافيا؛
  5. نوع العملاء: إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالبا؛
  6. عدد العملاء: إذا كان عدد العملاء كبيرا من الممكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلف في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.
  7. الأموال المتاحة: إن تخصيص الأموال يلعب دورا هاما في تحديد المزيج، فالمؤسسات ذات الموارد الكبيرة قد تستطيع الاستفادة من استخدام الإعلان أكثر من المؤسسات ذات الموارد المحدودة؛<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عبد الصبور محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2001، ص: 154.

<sup>2</sup> بازرة محمود صادق، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، القاهرة، 2000، ص: 408

<sup>3</sup> زكريا أحمد عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 355

<sup>4</sup> نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص: 347

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

8. إستراتيجية الجذب أو الدفع: يتأثر المزيج الترويجي بشكل كبير بنوع الإستراتيجية المتبعة، فإستراتيجية الدفع تكون موجهة لاستمالة الوسطاء لطلب المنتج وشراؤه وترويجه للمستفيد النهائي وتتضمن البيع الشخصي بشكل رئيسي، والترويج الموجه للوسطاء، في حين تتضمن إستراتيجية الجذب الإعلان والترويج الموجه للعميل النهائي؛
9. دورة حياة السلعة: إنّ المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها لها تأثير على نمط وأهداف إستراتيجية الترويج، فالسلعة الجديدة في مرحلة التقديم يتم اختيار أدوات الترويج التي تحقق هدف التعريف بها وبميزاها أما إذا كانت في مرحلة النمو و النضج فإنّ جهود الترويج تركز على خلق صورة ذهنية جيدة و الإعلان التنافسي، أما في مرحلة التشبع و الانحدار توجه جهود الترويج نحو تنشيط المبيعات و عروض الأسعار المنخفضة و تقديم عينات مجانية والتجربة العملية للسلعة. مرحلة دورة حياة السلعة تحدد بدرجة كبيرة نوعية المزيج و كثافته و ذلك بسبب اختلاف هدف المزيج الترويجي تبعا لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة؛<sup>1</sup>
10. المنافسة: يضيف " ماك كارتي " المنافسة كأحد العناصر المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي، فقد تلجأ المؤسسة إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة وكذلك استخدام وسائل ترويجية أخرى كتشيط المبيعات.<sup>2</sup>

### رابعا: المزيج الترويجي الإلكتروني

نظرا الى التطور الكبير الحاصل في قطاع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من شبكات الانترنت و الاجهزة الحاسوبية المتطورة ، أدى إلى زيادة الاهتمام بالترويج الإلكتروني لتوفر البنية التحتية لعناصر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، فنلاحظ زيادة عدد مستخدمي الانترنت من عام الى اخر بسرعة كبيرة ، فيقضي مستخدمو الانترنت اوقاتا طويلة على شاشاتهم في تصفح الانترنت بالإضافة الى ميزة الحرية للعديد من النشاطات ما يفسر لجوء العديد من المؤسسات الى الترويج الإلكتروني لتحقيق التأثير المرغوب، فأصبح الترويج الإلكتروني من الحتميات و الضروريات في عصرنا الحديث واصبح جزءا لا يتجزء من الحملات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة.

فيعتبر الترويج الإلكتروني امتدادا للترويج التقليدي وهو من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة و جمهورها، فهو نشاط تسويقي حديث يعتمد على الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة ، بهدف إقناع السوق المستهدف و تعزيز العلاقة مع العملاء و كسب ثقتهم و بالتالي تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

تتعدد ادوات الترويج الإلكتروني و من أهمها: انشاء مواقع خاصة بالمؤسسة على الشبكة و الذي يعتبر مفتاح و اساس نجاح الاعمال الإلكترونية و يتسنى لها من خلاله التسويق و الترويج و بيع و حتى توزيع منتجاتها، بالإضافة إلى استخدام البريد الإلكتروني و محركات البحث و الاتصال بالهاتف لما له من تأثير ايجابي على المؤسسة وما تقدمه.

<sup>1</sup> زكريا أحمد غرام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 357 - 356

<sup>2</sup> نظام موسي سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص: 348

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

وللمزيج الترويجي الالكتروني عناصر متكاملة في اتصالاتها التسويقية للتأثير على السوق المستهدف لتحقيق

اهداف المؤسسة بأقل تكلفة و تمثل هذه العناصر المزيج الترويجي الالكتروني و تتمثل في:

1. **الإعلان الإلكتروني:** هو "الجهود التي يدفع عنها مقابل مادي وذلك لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات إلكترونياً، ويفصح فيها عن شخصية المعلن ، كما يعرف على انه أحد السياسات الترويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الإلكترونية في نقل الرسالة التسويقية ، بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج"<sup>1</sup>. ويمكن لرجال التسويق استخدام الإعلان عبر الانترنت لإيصال صورة ذهنية جيدة عن منتجهم على الشبكة أو لجذب عملاء للمواقع الخاصة بهم، وقد تطور استخدام الإعلانات عبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة.<sup>2</sup>

2. **البيع الشخصي:** هو استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي و التفاعلات الفورية<sup>3</sup>، إن وجود شبكة الانترنت قد تساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء ، وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفاعلية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. إن شبكة الانترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلد بعيدة عن المركز ، بحيث ييسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الانترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.<sup>4</sup>

3. **العلاقات العامة الإلكترونية:** تعرف العلاقات العامة الالكترونية على أنها "الجهاز الذي يربط المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي بالتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة وهي حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها الخارجية وهي المسؤولة عن الصورة النمطية السائدة عن المؤسسة إلكترونياً".<sup>5</sup>

ف نجد ان الانترنت قد قدمت خدمات واسعة و متعددة للعلاقات العامة ، فقد اسهمت الانترنت في ترقية برامج العلاقات العامة و أنشطتها و استراتيجياتها و تطويرها و من الوظائف لنشاط العلاقات العامة على الانترنت نجد: ( البحث و التخطيط الالكتروني، الاتصال الالكتروني ، النشر الالكتروني ، البريد الالكتروني ).

4. **التسويق المباشر الإلكتروني:** فالتسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يتميز ب :<sup>6</sup>

- استخدام قاعدة بيانات تسمح بإجراء اتصال شخصي و متميز عن بعد بين المؤسسة و زبائنها و مورديها ؛

<sup>1</sup> احمد رسمي بعلوشة، اثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2016، ص 18

<sup>2</sup> الطاهر شلاي و عبد القادر بدوي، دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الاعمال الاقتصادية مع الاشارة لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر اوريدو، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بشار، الجزائر، 2017 ، ص: 182-183

<sup>3</sup> بشير العلاق، أساسيات و تطبيقات الترويج الالكتروني و التقليدي، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2009 ، ص: 76

<sup>4</sup> وائل رفعت خليل، إدارة التسويق، الطبعة الاولى، المعزز للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص: 247

<sup>5</sup> احمد رسمي بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص: 21

<sup>6</sup> ابراهيم فعيد، الترويج الالكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، الجزائر، 2017 ، ص: 80.

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- تبني كل تقنيات الترويج والاتصال التي من شأنها إحداث استجابة فورية ( أو على الأقل على المدى القصير ) وتوفير الوسائل اللازمة للمستهدف كي يرسل هذه الاستجابة إلى المؤسسة .

هذه المميزات التي يتميز بها التسويق المباشر لن تجد أفضل من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والمتمثلة في شبكة الانترنت والهواتف الذكية والتي تستخدم كوسيط غير شخصي بين المؤسسة وعملائها، والحصول على استجابة فورية من خلال ما توفره من تفاعلية بين الطرفين. و من وسائل التسويق المباشر الإلكتروني: ( البريد المباشر و ما يتضمنه من طرق جديدة كالبريد الناسخ و البريد الإلكتروني و البريد الصوتي و حتى الرسائل القصيرة، التسويق عن طريق الهاتف، التسويق بواسطة الكاتالوج، التسويق المباشر على الانترنت)

5. **تنشيط المبيعات الإلكتروني:** يعرف تنشيط المبيعات الإلكتروني بأنه "خلق سلوكيات جديدة وتقوية السلوكيات الحالية للعملاء والوسطاء مما يساهم في تطور الطلب لدى المؤسسة، ويقوم على تغيير العرض بالنسبة للمنتج أو السعر خلال مدة محددة وذلك يحث المشتري على إقامة العقد أو لدفع الموزع للقيام بتمييز المنتج مقارنة بمنافسيه باستخدام البيئة الإلكترونية"<sup>1</sup>

من أشكال تنشيط المبيعات الإلكتروني (كوبونات الانترنت، الاختبار المجاني، المسابقات و اليانصيب، الجوائز والألعاب)

<sup>1</sup> احمد رمحي بعلوشة، مرجع سبق ذكره، ص: 46.

### المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة

حصلت الصورة الذهنية على إهتمام متزايد لدى المختصين في مجال التسويق لدورها الأساسي و الهام في تكوين الآراء و إتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الفرد و التأثير في تصرفه، ولهذا تهتم المؤسسات بدراسة الصورة الذهنية السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع.

### المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية تشمل كل الإنطباعات و التصورات الذهنية التي يكونها الجمهور عن المؤسسة ، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر، لهذا زاد الاهتمام من طرف المؤسسات لأهميتها الكبيرة في تكوين الرأي العام و توجيهه.

### أولاً: تعريف الصورة الذهنية

ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح متعارف عليه في أوائل القرن العشرين وأطلقه (والترليمان)، وهو يصلح أساس لتفسير الكثير من عمليات التأثير التي تعمل بها وسائل الإعلام وتستهدف بشكل رئيسي ذهن الإنسان، وعلى الرغم من مرور عدة عقود على بدء تداول المصطلح علمياً في البحوث والدراسات العالمية وظهر مفاهيم مشابهة وتبلورها، غير أن هناك لبساً مازال يكتنف تداول هذا المصطلح إذ أن هناك خلطاً بينه وبين مصطلحات مقاربة له في دراسات و بحوث مختلفة، حيث تعددت المصطلحات المستخدمة عن الصورة الذهنية في اللغة العربية.<sup>1</sup>

كما يشمل استعمال مفهوم الصورة الذهنية حقول معرفية عدة وفروع علمية مختلفة، وقد شاع استعماله في البحث الاجتماعي المعاصر بوضوح، وفي الدراسات الاتصالية والإعلامية والتسويقية عموماً ، فضلاً عن وفرة استعماله في مجالات الفلسفة وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي، وغيرها من الحقول المعرفية.<sup>2</sup>

- عرفت الصورة الذهنية على أنها "عبارة عن الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".<sup>3</sup>

- كما عرفت الصورة الذهنية بأنها: "طريقة من طرق بناء قيمة لعلامة المؤسسات وتشكيل صورة للمؤسسات في ذهن الجمهور، والتأثير بطريقة قوية على نظرة وسلوك المستهلكين نحوها بشكل عام ونحو شراء منتجاتها وتوليد صورة إيجابية عنها".<sup>4</sup>

- أيضا يعرفها الباحث (هولتسي) بأنها "مجموعة من المعارف و الأفكار والمعتقدات التي يكونها الفرد في الماضي والحاضر والمستقبل ، ويحتفظ بها وفق نظام معين عن ذاته والعالم الذي يعيش فيه، ويقوم الفرد بترتيب هذه المعرفة والمعتقدات

<sup>1</sup> نداء أمين منصور، الصور الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير، الطبعة الأولى، المدينة برس للطباعة، القاهرة، مصر، 2004، ص: 19

<sup>2</sup> منير بعلبكي، قاموس المورد، الطبعة الثمانية والثلاثون، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 2004، ص: 906

<sup>3</sup> عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص: 9

<sup>4</sup> Del Carmen Lopez Lamellas Maria, **Conceptualising and Measuring the Influence of Corporate Image on Country-of-Origin Image: The Case of Spain**, PhD degree, philosophy, Brunel University, England, 2011, p:22.

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

ويحتفظ بأهم خصائصها ومعالمها لاستحضارها عند الحاجة، كما يتدخل في تكوين هذه الصورة الخبرات السابقة المباشرة وغير المباشرة التي يتعرض لها الفرد".<sup>1</sup>

- كما يرى بعض الباحثين إلى الصورة الذهنية هي "واحدة من الموارد الإستراتيجية التي تؤدي إلى ميزة تنافسية وبيئة عمل مشجعة للتطور والبقاء ولهذا أصبح بناء الصورة الجيدة للمؤسسة هدفا يسعى الجميع لتحقيقه ، لما له من تأثير على نجاحها من خلال التأثير في سلوك المستهلكين".<sup>2</sup>

### ثانيا: أهمية الصورة الذهنية

شهدت السنوات الأخيرة من هذا القرن تزايدا مطردا في الاهتمام بالصورة الذهنية، خاصة في مجالات الدراسات الاجتماعية والنفسية والإعلامية، حيث أدركت المؤسسات أهمية صورتها الذهنية لدى الجماهير، وضرورة تهيئة البيئة النفسية لتكوينها، والتي تتشكل حسب رأي واتجاهات الجماهير نحوها.<sup>3</sup>

فالصورة الذهنية للمؤسسة تعتبر مرجعا مهما للاختيار بالنسبة للعميل، يمكن للمؤسسة من خلالها أن تكسب ثقة الجمهور بشكل عام والعملاء بشكل خاص.<sup>4</sup>

لذلك أدركت المؤسسات والقيادات الإدارية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات أو القيادات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت صورتها مضطربة، عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيدتها، وأصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير.<sup>5</sup>

إن السبب الرئيسي للاستثمار في إدارة الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث إنها تجذب الاستثمارات والمستهلكين وتعمل على استقطاب نوعية جيدة من الموظفين<sup>6</sup>، إن الأهمية البالغة لتميز المؤسسات عن غيرها من خلال صورتها الذهنية لكي تبقى قادرة على المنافسة خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران و المستشفيات وشركات التأمين ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> أمل محمود علي، انعكاسات مجالات التغيير على الصورة الذهنية، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد45، العراق،2019، ص: 138

<sup>2</sup> بيداء ستار لفته، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية، مجلة دراسات محاسبية و مالية، المجلد11 العدد35، العراق،2016، ص: 54.

<sup>3</sup> عبد الرحيم محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، القاهرة، مصر، 1982، ص: 349

<sup>4</sup> ميسون محمد قطب و عتريس فتن فاروق، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، كلية الآداب والفنون، الأردن، 2007، ص: 77

<sup>5</sup> المرجع السابق، ص: 62

<sup>6</sup> السكارنة بلال خلف، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة الإسراء، العدد 33، الأردن، 2012، ص: 384

<sup>7</sup> Smith Craig, "Same Old Attitude is No Way To Find Corporate Identity "In Marketing, London, 1february 2001, 04 march2022, available: proquest/abi inform global

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك مجموعة من الفوائد الناتجة من تحسين الصورة الذهنية، مثل القدرة الأكبر في استقطاب الموظفين والإبقاء عليهم، وتحسين العائد على الاستثمار،<sup>1</sup> و لكل مؤسسة صورة ذهنية، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات.<sup>2</sup>

كما تعمل الصورة الذهنية على خلق قيمة للمؤسسات ولعملائها وذلك بعدة طرق أهمها ما يلي:<sup>3</sup>

- تساعد الصورة الذهنية في معالجة المعلومات: وذلك من خلال اختصار مجموعة من الحقائق والخصائص من الصعب على العميل معالجتها والتعامل معها، حيث تتضمن الصورة الذهنية معلومات مضغوطة تمكن العميل من التعامل معها، وتساعد على تذكر المعلومات واتخاذ القرارات؛
- تلعب الصورة الذهنية دورا مهما في تمييز العلامة التجارية عن غيرها من خلال تقديم أساس هام لتمييز العلامة التجارية عن باقي العلامات التجارية المنافسة؛
- تساعد الصورة الذهنية في تحديد خصائص المنتج أو المنافع التي يمكن الحصول عليها من استخدام العلامة التجارية، على سبيل المثال تقدم معجون Crest على أنه يحمي من التسوس، و Colgate لأسنان بيضاء ونظيفة؛
- تساعد الارتباطات الذهنية في امتداد العلامة التجارية لأصناف منتجات أخرى، وعلى سبيل المثال ساعدت خبرة Honda في المحركات الصغيرة على امتداد علامتها التجارية من الدراجات النارية إلى تقديم المحركات الكبيرة ومحركات آلات جز الأعشاب.

كما تتبع أهمية الصورة الذهنية باعتبارها مرجعا مهما للاختيار بالنسبة للعميل، فالمؤسسة من خلال صورتها تكتسب ثقة الجمهور بشكل عام وزبائنها بشكل خاص، وتساهم هذه الصورة في توجيه خيارات العميل وتؤثر على اتجاهاته وآرائه، حيث أن قرارات العميل ستتأثر بالصورة التي يدركها عن المؤسسة ومنتجاتها عندما تكون خصائص المنتجات المنافسة متماثلة.<sup>4</sup>

إن العلاقة بين الصورة الذهنية والولاء علاقة قوية، فالولاء نتيجة من نتائج تحقق صورة جيّدة، إذ يعرف على أنه قياس لمستوى التعلق والارتباط بالعلامة من جانب<sup>5</sup>، ونتيجة عمليات شراء سابقة في مثابة تجربة لمنتجات المؤسسة من جانب آخر.<sup>6</sup>

يتبين مما سبق أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة في مراحل مختلفة من عملية الشراء حيث تساهم الرسائل التي ترسلها لجمهورها حول منتجاتها وثقافتها إلى تكوين مدركات معينة لديهم، وبالتالي هذا يساهم في تكوين الصورة الذهنية

<sup>1</sup> Fombrun Charles J& Gardberg Naomi A، **Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk**, Business and Society Review, Vol. 105, No. 1, USA,2000 ،p: 10

<sup>2</sup> Gregory J. R, **Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product**; second edition, NTC Business Books, USA, 1999, p:54

<sup>3</sup> عوجة علي و كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2005،ص: 144

<sup>4</sup> بالقاسم رايح و سويسي عبد الوهاب، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي- دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير، تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2006،ص: 39

<sup>5</sup> Aaker David & Iendrevie Jacques, **Le Management du capital marquee** , Editions Dalloz , paris , France , 1994،p:45

<sup>6</sup> Georges Lewi & j Lacoeuilhe, **Branding Management**, 3th Edition, Pearson Education, france,2016, p:401

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

للمؤسسة، وبعد تعرض العميل إلى منبهات داخلية وخارجية، يتم استحضار هذه الصورة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات ومعالجتها، ويتم اختيار حلول للمشاكل المطروحة (الحاجات غير المشبعة) وتنفيذ هذا الحل من خلال اتخاذ القرار الشرائي للمنتج المطلوب وبعد أن يتم تجربة المنتج الذي يتم شراؤه، يتكون لديه انطباع ايجابي أو سلبي عن المؤسسة ومنتجاتها، ويساهم هذا الانطباع في تحديد سلوك ما بعد الشراء المتمثل بالرضا وتكرار الشراء أو لا وذلك وفقا لتجربته مع المؤسسة، ويساهم الانطباع المتكون بعد استخدام المنتج، إما في تعزيز الصورة السابقة للمؤسسة الموجودة لدى العملاء أو تقويضها وذلك تبعا لمقدرة المؤسسة ومنتجاتها على تلبية وإشباع حاجات العميل وفقا لتوقعاته السابقة.<sup>1</sup>

### ثالثا: مفاهيم مرتبطة وقريبة من الصورة الذهنية

هناك العديد من المفاهيم القريبة من الصورة الذهنية للمؤسسة مثل: الهوية، السمعة، التموقع وكذلك الشهرة، حيث أن هذه المفاهيم قد تكون أحيانا عنصر من عناصر تشكيل الصورة حسب البعض، وأحيانا تكون نتاجا للصورة الذهنية.

#### I. سمعة المؤسسة:

- تعرف السمعة بأنها "أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المؤسسات على بنائها الحفاظ عليها لأهميتها في بقاء المؤسسة واستمرارها في مختلف الظروف والأزمات التي يمكن أن تتعرض لها".<sup>2</sup>
- هي أيضا "مجموعة من الخصائص المتعلقة بالمؤسسة والتي استنتجت من الأعمال الماضية لها، وهي اعتقاد جمهورها (زبائن، موزعين، حملة الأسهم، الشركاء، المنافسين)، حول الخصائص الإستراتيجية للمؤسسة".<sup>3</sup>
- إن سمعة المؤسسة هي "حصيلة أساسية لنوع من التفاعلات التي تحققها المؤسسة مع العملاء أو الأفراد في المجتمع وبالتالي تظهر في شكل مؤشرات كالثقة، الاحترام، الوعي اتجاه المؤسسة".<sup>4</sup>
- كما تستفيد المؤسسة ذات السمعة الجيدة من العديد من المزايا أهمها:<sup>5</sup>
- إضفاء قيمة سيكولوجية لمنتجاتها مثل ثقة العملاء في المنتجات والخدمات التي تقدمها خاصة عندما يصعب تقييم نوعية المنتج أو الخدمة فإن السمعة المكونة لدى العملاء هي التي تجعل من المنتج ذا قيمة وهذا ما نجده في نظرة

<sup>1</sup> وقنوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، 2008، ص: 129

<sup>2</sup> صالح عبد الرضا رشيد و صباح حسين الزبادي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة- دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية لعينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 1، 2014، ص: 6

<sup>3</sup> هناء إبراهيم أمين، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الإستراتيجية، دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية، مجلة القادسية للدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 1، 2014، ص: 117

<sup>4</sup> ميثاق هاتف الفتلاوي، العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيم، بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في المؤسسة العامة لصناعة السيارات، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كربلاء، المجلد 7، العدد 4، 2017، ص: 19

<sup>5</sup> ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال المديرية الجهوية بورقلة، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر 2018، ص: 59

## الفصل الأول: الإطار النظري حول الميزج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

الجماهير إلى المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات العملاقة ذات السمعة الجيدة حيث يتعاملون مع منتجاتها الجديدة المطروحة في السوق على أنها ذات جودة وذلك بدون تجربتها؛

- تزيد من رضا الموظفين عن المؤسسة، حيث يفتخرون بانتمائهم ويعملون جاهدين من أجل الحفاظ على سمعتها؛
  - تتيح فرصة استقطاب كفاءات ذوي مهارات عالية؛
  - تسهل عملية الحصول على قروض في حالة وقوعها في أزمة مالية؛
  - تضاعف من فاعلية الإعلان وتزيد من تأثير قوة المبيعات حيث أن الصورة الإيجابية لها دور كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة؛
  - توفر فرصة ثانية للمؤسسة في حالة وقوعها في أزمة؛
  - تساعد في زيادة رأس مال المؤسسة في سوق الأسهم؛
  - تمثل السمعة الجيدة للمؤسسة شهادة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع عقدا مع منظمات أخرى مثل الموردين ووكالات الإعلام؛
- أما السمعة السيئة للمؤسسة فتؤدي إلى ما يلي:
- تغذية المعنويات المتدنية لدى الموظفين؛
  - يكون العملاء أكثر حساسية للسعر إزاء خدمات ومنتجات المؤسسة التي لا تتمتع باحترام الجماهير.

## II. هوية المؤسسة:

الهوية هي "التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي: إسمها وشعارها(الرمز) وشكل الحرف الطباعي، ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل بناء المؤسسة وديكوراتها مكاتبها الجماهير والعلامات الخاصة بها والزى الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها، فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلا كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقا كلما أعطى انطباعا عن جودة المؤسسة".<sup>1</sup>

يمكن تحديد هوية مؤسسة ما بالاستناد إلى مجموعة من السمات التي تميزها مثل: السنة التي أسست فيها، عدد فريق العمل، حجم المنتجات، جودة المنتجات، نوعها، قيمها، فلسفتها ثقافتها، .... إلخ.

وتؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي:<sup>2</sup>

- تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة؛
- تنبه الجمهور للتعرف عليها؛
- تعيد إحياء صورة عن المؤسسة محتزنة في أذهان الناس.

<sup>1</sup> صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا، 2009، ص: 17

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص: 17

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

تسعى المؤسسات دائما نحو التميز وصنع العلامة المميزة لها عن جميع منافسيها ولن يكون ذلك ما لم تتميز المؤسسة بهوية خاصة بها، تجعلها أكثر فعالية وذات أثر بارز على المجتمع بشكل عام وعلى موظفيها بشكل خاص، من أبرز الأمثلة للمؤسسات ذات الهوية المميزة شركة "آبل" فعلى الرغم من انتشارها الواسع في العمل وتعدد فروعها إلا أنها هوية رائدة تتحدث نيابة عنها حتى أصبح شعار التفاحة المقضومة معيار للجودة في مجال الأجهزة الإلكترونية.<sup>1</sup>

### III. التوقع:

ظهر مفهوم التوقع في أدبيات التسويق ليعبر عن المكانة التي يحتلها المنتج أو العلامة في السوق فيرى فيليب كوتلر أن التوقع هو عبارة عن "تكوين مفهوم جديد عن المنتج وعلامته من أجل إكسابه مكانة مميزة في السوق المستهدف"<sup>2</sup> التوقع يتم بعد عمليتي التجزئة والاستهداف والتمركز (التوقع) وهذا ما يعرف ب STP. فبعد تجزئة السوق إلى قطاعات بالإعتماد على عدة أسس، ثم الاستهداف يأتي التوقع كخطوة لتحديد مكانة المنتج أو العلامة وسط المنتجات المنافسة واحتلال مكانة مميزة في ذهن المستهلك.

يعرف التوقع بأنه "خيار إستراتيجي تعرض فيه المؤسسة منتجاتها وعلامتها وشعارها بمصادقية وجاذبية تميزها عن باقي منافسيها في أذهان زبائنها وعلى مستوى سوق".<sup>3</sup>

يساعد التوقع الجيد للمؤسسة في تحقيق الأهداف التالية:<sup>4</sup>

1. **التوقع يحقق التميز:** غالبا ما تنشط المؤسسة في سوق مليء بالعلامات التجارية المنافسة والتي تقدم نفس العرض للعميل المحتمل، ومنه فإن المؤسسة تسعى من خلال توقعها إلى لفت نظر العميل إلى الخصائص التي تميزها عن المنتجات المنافسة والتي تحقق إشباع أكبر للعميل، إن المبدأ الرئيسي للتوقع هو جعل العميل يعتقد أن منتجنا هو الأفضل وبالتالي هو الوحيد القادر على تلبية رغباته، هذا المفهوم يدفع المؤسسة إلى سلوك مسار غير المسار الذي ينتهجه المنافس وكذا يجب عمل نفس الأشياء التي يقومون بها من خلال اختيار عامل للتمييز يعتمد على الرغبة في السيطرة على قطاع سوقي معين أو عدة قطاعات والعمل على تحقيق رضا وولاء العميل؛

2. **التوقع يحفز على الإبداع:** إن سعي المؤسسة إلى التوقع يدفعها إلى الإبداع في المنتجات الحالية أو إبداع منتجات جديدة وذلك من أجل تحقيق التميز؛

3. **التوقع يساعد في تسيير حافظة المنتجات:** إذا احتلت كل علامة التوقع الذي اختارته لها المؤسسة فإن خطر تداخل تلك العلامات في التوقع ذاته نظريا يكون منعدم، بمعنى عدم إمكانية جذب أي منتج لزبائن من قطاع آخر ومنتج آخر تابع للمؤسسة، حيث لكل منتج قطاعه الخاص، ويعرف هذا المفهوم بالتآكل (Cannibalisation).<sup>5</sup>

<sup>1</sup> عبد الله البريدي، الهوية التنظيمية- كيف ينظر الأفراد إلى منظماتهم، مجلة: التدريب والتقنية، العدد 96، المؤسسة العامة للتدريس التقني والمهني، الرياض السعودية، 2007

<sup>2</sup> Philip kotler et autre, **Marketing Management**, 12<sup>é</sup>dition, Pearson, France, 2006, p:70

<sup>3</sup> Laura Mazur et louella miles, **Conversation with Marketing Masters**, 1<sup>é</sup>dition, Kindle edition, 2007, p:105

<sup>4</sup> Eric vernette, **L'essentiel Du Marketing**, 3<sup>é</sup>dition, Organization, France, 2008, p p:206-207

<sup>5</sup> Marc vandercammen, **Marketing l'essentiel pour comprendre , decider, agri**, 3<sup>é</sup>me edition , de boeck, France, 2011 , p:241

### المطلب الثاني: أنواع، أبعاد، ومكونات الصورة الذهنية

تتعدد أنواع الصورة الذهنية ف نجد الصورة الذاتية و الصورة المدركة و الصورة المرغوبة للمؤسسة و الصورة المتعددة و في الأخير الصورة المبتغاة والتي تحول المؤسسة الوصول إليها، اما الابعاد فمن ضمن إطار النظريات المعرفية هناك إجماع بين معظم الباحثين على أنها تتشكل من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد، و تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من إسمها، علامتها التجارية، موظفيها و خدماتها وغيرها من المكونات المؤثرة على الإنسان و بيئته.

#### أولا: أنواع الصورة الذهنية

تتعدد أنواع الصورة الذهنية، حيث يصنفها الباحثين إلى خمسة أنواع أساسية وهي كالآتي:

- I. **الصورة المرآة (الذاتية):** هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها وتعبّر عن إحساسها بنفسها، إن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، وان التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين فيها، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم؛<sup>1</sup>
- II. **الصورة الحالية (المدركة):** هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة، وتضم التصورات، الأحاسيس، والعلاقات التي تعكس الإدراك عند الجمهور بحيث يؤثر إدراكهم الشخصي على قراراتهم الشرائية،<sup>2</sup> وتنقسم إلى:<sup>3</sup>
- III. **الصورة المدركة الخارجية:** يمكن أن تختلف من جمهور إلى آخر حيث أنما بالنسبة للمؤسسة ذات الطابع الوطني تتميز بسلطة مستمدة من الصورة التي يكونها الجمهور العام بشأنها، هذا الأخير الذي يأخذ حيزا كبيرا من اهتمام للمؤسسة؛
- IV. **الصورة المدركة الداخلية:** تختلف عموما عن الصورة الأولى فالمستخدمون في وضع يسمح لهم بمعرفة نقاط ضعف أو نقاط قوة للمؤسسة، نشاطها، نوعية منتجاتها، وهذه المعرفة مبنية على:
  - الملاحظات الشخصية؛
  - للمعلومات التي تحصلون عليها مباشرة من المؤسسة أو من الإشاعات؛
  - المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والملتقطة من خارجها، قراءة الصحافة، حديث العملاء ... ، وفي هذا الصدد فإن ما يكونه المستخدمون من رؤى وما يملكونه من معارف حول المؤسسة هو المؤثر الأول على صورتها.
- V. **الصورة المرغوبة (المخطط لها):** هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير حيث أنه يتوجب على المؤسسة أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد وبوضوح والابتعاد عن الغموض؛<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Dowling G R, **Corporate Reputations- Strategies For Developing The Corporate Brand**, longman professional, Melbourne, Australia, 1994, p:50

<sup>2</sup> Synder Beth, "**Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic)**, abi inform global, issue 5, Vol71, Midwest Region Edition, USA, 2000, p:28

<sup>3</sup> مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، دراسة تجريبية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008، ص: 61

<sup>4</sup> Borger M.M, **The Importance Of First Impressions In Business**, journal serving Jacksonville & Northeast florida, issue6, vol 15, 1999, p23

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- VI. الصورة المتعددة:** تحدث هذه الصورة عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تحت ظل العناصر الإيجابية والسلبية تبع الشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد<sup>1</sup>
- VII. الصورة المبتغاة (المثلى):** هي الصورة المثالية التي تحاول المؤسسة بلوغها أو تحقيقها والتي ترتبط أهدافها العامة وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

### ثانيا: أبعاد الصورة الذهنية و مكوناتها

#### I. أبعاد الصورة الذهنية:

من ضمن إطار النظريات المعرفية للصورة الذهنية هناك إجماع بين معظم الباحثين على أنها تتشكل من مجمل الخصائص التي يدركها الفرد<sup>2</sup>، و هي:

- 1. البعد الإدراكي المعرفي:** تتضمن مجموعة الخصائص المعرفية الإدراكية التي يفهم المرء بها بطريقة عقلانية، وتضم هذه الخصائص المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد داخل محيط الموضوع أو قريب منه أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال الشخصي، ووسائل الإعلام وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات. وغالبا ما يخضع هذا المكون لعمليات انتقائية ذاتية في أشكاله ومراحله كافة.
- 2. مستوى دقة المعلومات التي يحصل عليها الفرد من الآخرين تؤثر في دقة الصورة الذهنية المكونة، كما أن الأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول الأشياء هي أخطاء ناتجة عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها<sup>3</sup>.**
- 3. البعد التأثيري العاطفي:** يتشكل الجانب العاطفي (الوجداني) مع تشكل الجانب المعرفي الإدراكي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد سواء كانت إيجابية أو سلبية<sup>4</sup>؛
- 4. البعد السلوكي:** يمثل هذا البعد الوجهة الخارجية للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المؤسسة أو منتجاتها بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمدا على تفكيره، والاتجاه مرتبط بالسلوك قد تكون بعض السلوكيات المباشرة التحيز لمؤسسة أو لعلامة تجارية أو سلوكيات باطنة التي يمكن أن يكون كرد فعل الشعور<sup>5</sup>؛

<sup>1</sup> Gregory jack & James R, Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product, second edition, NTC Business Books, USA, 1999, p:254.

<sup>2</sup> الموسوي موسى جواد و اخرون، الإعلام الجديد، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 2011، ص: 68

<sup>3</sup> عوجة علي، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الاولى، عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 1983، ص: 185

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص: 185

<sup>5</sup> لفتة، بيدا ستار، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية: دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية و مالية، العدد 35 المجلد 11، مركز بحوث السوق و حماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، 2016، ص: 56

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

5. البعد الاجتماعي: يتم اكتساب الصورة الذهنية من التنشئة الاجتماعية وهي ذات صلة وثيقة بالثقافة و العادات و التقاليد فالصورة الذهنية هنا هي نتاج للجماعة و نشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المؤسسة بالأطراف المتعاملة معها ، فهي تجسيد لأعمال المؤسسة و سياستها اتجاه المجتمع ككل.<sup>1</sup>

### II. مكونات الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من اسم المؤسسة، علاماتها التجارية، وموظفيها، وخدماتها وفلسفتها، وسياساتها، وقراراتها، وتاريخها، وإنجازاتها، لباس موظفيها مواقعها وخصوصا كانت هذه الأشياء مميزة كذلك يدخل ضمن الصورة الذهنية دور المؤسسة الخدمية في خدمة المجتمع، ومساهمات في الحياة العامة والاجتماعية والاقتصادية، وإخفاقاتها ومشكلاتها ونزاعاتها وآثارها السلبية على البيئة والإنسان.<sup>2</sup>

بالاستناد إلى التسويق القائم على الاتصال مع العميل إلى أن الصورة الذهنية تتشكل من ثلاثة أجزاء تجتمع لتشكيل الصورة الكلية للمؤسسة تتضمن ما يأتي:<sup>3</sup>

- تجربة العميل في التعامل مع المؤسسة وما ينتج عنها من إدراك لنوعية منتجاتها ومهارات موظفيها؛
- راحة العميل النفسية الناتجة من قرب المؤسسة منه وحسن تعاملها معه وقدرته في الحصول على إجابة لكافة الاستفسارات التي تتشكل لديه قبل التعامل معها وبعده، والاحترام والود الذي يظهره موظفي المؤسسة معه؛
- يستند الجزء الأخير من الصورة إلى ضرورة فهم كافة الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة بما تساهم به في بناء تصوره عن هذه المؤسسة. فيحرص رجال التسويق في المؤسسة إلى معرفة إدراك العملاء عن منتجاتها من أجل تخطيط حملاتها الترويجية التي تؤدي إلى تكوين إدراك إيجابي. ويعرف الإدراك بأنه "تلك الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضع في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء"<sup>4</sup>. حيث أن الفرد يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي إلى إثارة انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر إيجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التي تجعله يكون إدراك إيجابي أو سلبي عن المنتجات التي أثارت انتباهه، فإذا تكون له إدراك إيجابي عن المنتج فإنه من المحتمل أن يقوم بشرائه إذا توفرت له الظروف والإمكانات، أما إذا تكون له إدراك سلبي فإنه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف والإمكانات.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص: 57

<sup>2</sup> حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص: 182

<sup>3</sup> Lzquierdo C.Cillan. et Gutierrez S.S.، 'the Impact Of Customer Relationship Marketing On Firm Performance Spanish Case, Journal Of Services Marketing, issue4, vol19, England, 2005, p:244.

<sup>4</sup> Claude Demeure, **Marketing**, 3eme édition, Sirey, paris, France, 2001, p:31

<sup>5</sup> Michael Solomon et d'autres, **Comportement du Consommateur**, 6eme édition , Pearson éducation, France, 2005, p:49

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج التربوي و الصورة الذهنية للمؤسسة

يعتمد الإدراك على عمليتين أساسيتين هما الإحساس، والانتباه، فالإحساس تنبيه عضو من أعضاء الحس وتأثره بمثير أو منبه معين سواء كان داخلية أو خارجية، أما الانتباه فهو تلقي الإحساس بمنبه أو مثير ما سواء كان الإحساس على مستوى الحواس الخارجية أو الباطنية.<sup>1</sup>

أما الاتجاهات فتتغير بتغير الظروف والخبرات والتدريب والتعليم بل وحتى نتيجة ملاحظة سلوك الآخرين، لذلك تركز المؤسسات الإدارية على غرس الاتجاهات الإيجابية نحو العمل محاولة تغيير الاتجاهات السلبية عن طريق الدورات التدريبية والسلوك التنظيمي،<sup>2</sup> والاتجاهات مواقف يتخذها الفرد تمثل استجابة إزاء شيء أو حديث أو قضية معينة إما بالقبول أو الرفض نتيجة لمرور الفرد بخبرة معينة أو بحكم توافر ظروف أو شروط تتعلق بشيء أو حدث، وهو مفهوم يعكس مجموع استجابات الفرد.<sup>3</sup>

تتكون الاتجاهات لدى الإنسان بشكل تدريجي وفق الأنماط الافتراضية التالية:<sup>4</sup>

- تتكون الاتجاهات أثناء محاولة الفرد إشباع حاجاته؛
- تتكون الاتجاهات عند الفرد حسب المعلومات المتوفرة له، فهي الأساس في تكوين الاتجاهات وبدونها يصعب تكوين الاتجاهات؛
- تعد الاتجاهات محصلة المعتقدات والقيم البيئية الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد.

### المطلب الثالث: تكوين الصورة الذهنية

لتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة نجد مصادر و شروط للتكوينها، فتكون المصادر من الخبرة المباشرة و غير المباشرة، و تتعدد الشروط من شرط ان تكون الصورة حقيقية، إيجابية و مميزة و غيرها من الشروط، كما ان هنالك عوامل مؤثرة في تكوينها، بإعتبار ان الصورة الذهنية للمؤسسة هي محصلة لمجموعة من العوامل التي تتفاعل مع بعضها البعض.

#### أولاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية

##### I. الخبرة المباشرة:

إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو مؤسسة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات العامة

<sup>1</sup> فائق أحمد، مدخل عام لعلم النفس، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1980، ص: 115.

<sup>2</sup> محمد قاسم القوي، السلوك التنظيمي - دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في منظمات الاعمال، الطبعة السادسة، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2012، ص: 163.

<sup>3</sup> حسن شحاتة و زينب النجار، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، مصر، 2014، ص: 16.

<sup>4</sup> محمد قاسم القوي، مرجع سبق ذكره، ص: 196

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.<sup>1</sup>

### II. الخبرة غير المباشرة:

إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.<sup>2</sup>

### ثانيا: شروط تكوين الصورة الذهنية

يتوقف بناء أو تكوين صورة جيدة عن المؤسسة والتزام المديرين ببعض الشروط أهمها:<sup>3</sup>

1. أن تكون الصورة حقيقية: إن انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، بحيث أنه يكفي إجراء اتصال واحد بما لكي ندرك هذا الانحراف، وهذا من شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي طالما عملت على تأسيسها من خلال الصورة، لذلك فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج؛
2. أن تكون الصورة إيجابية: يتعلق الأمر بثمين مؤهلات وإيجابيات المؤسسة، لكن في المقابل، يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها؛
3. أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تمثل صورة المؤسسة لعدة سنوات، فديمومة الصورة إنما تدل على فعاليتها.
4. أن تكون مميزة: هذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة؛
5. الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع قيم ومعتقدات العملاء المستهدفة، وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقى القبول لدى العملاء كل حسب خصائصه؛
6. أن تكون الصورة جذابة: الصورة الجذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل العملاء الذين هم محل اهتمام المؤسسة، ونستطيع القول أنه لا بد من توفر عناصر التميز في الصورة التي نهدف لتسويقها، أي أن صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد العملاء وجذبهم للتعامل معها.

### ثالثا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

باعتبار أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي محصلة لمجموعة من العوامل التي تتفاعل مع بعضها البعض يمكن تحديد

العوامل التي تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة بما يأتي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> انس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً-دراسة ميدانية، رسالة ماجستير تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019، ص: 39

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص: 40

<sup>3</sup> Westphalen Marie-Helene, **Communicator**, 4eme edition, Dunod, paris, France, 2004 ,p:13

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

1. **المنتجات المقدمة من المؤسسة:** والتي تضم الخصائص والمنافع التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه تلك المنتجات كما تعتبر المنتجات الجديدة والتعديلات والتحسينات التي تقوم بها وتدخلها على منتجاتها الحالية إضافة إلى البرامج والفعاليات التسويقية من العوامل المساعدة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
  2. **علاقة المؤسسة مع الجماهير المختلفة:** يمكن ترجمة هذه العلاقة من خلال اتصالات المؤسسة مع عملائها الداخلية والخارجية وأسلوب تعامل موظفي المؤسسة وتصرفاتهم أثناء احتكاكهم مع المستخدمين حيث تعكس هذه الاتصالات الصورة الذهنية للمؤسسة، ويقصد بالتواصل مع العملاء جميع نشاطات المؤسسة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق وزيادة المبيعات، وبناء الصورة عن طريق الترويج لاسمها وبناء جسر الثقة بينها وبين عملائها وتستخدم في ذلك العديد من الوسائل الترويجية المختلفة التي تمتاز بأهمية كبيرة في صناعة الصورة المرغوبة؛<sup>2</sup>
  3. **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** لم تعد المؤسسات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فقد ظهرت مفاهيم حديثة تساعد على خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع التطورات المتسارعة في الجوانب الاقتصادية والتكنولوجية والإدارية عبر أنحاء العالم وكان من أبرز هذه المفاهيم مفهوم " المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات "، وقد عرفت غرفة التجارة العالمية المسؤولية الاجتماعية بأنها " جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية واجتماعية، وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على المبادرات الحسنة من المؤسسات دون وجود إجراءات ملزمة قانونياً؛<sup>3</sup>
  4. **مصداقية المؤسسة:** وهي تعبر عن الدرجة التي يؤمن بها أصحاب المصلحة بأن المؤسسة قادرة على تصميم وتقديم المنتجات التي يحتاجونها والتي تشبع حاجتهم وذلك يتضمن ما يلي: <sup>4</sup>
  5. **خبرة المؤسسة:** تعني قدرة المؤسسة على تقديم المنتجات المناسبة لعملائها وقيامها بابتكار منتجات جديدة حساسة لحاجاتهم؛
  6. **الثقة:** تعني إلى أي درجة يعتبر عملاء المؤسسة شريفة، ويمكنهم الاعتماد عليها؛
  7. **محبة الجمهور للمؤسسة:** تعني إلى أي درجة يرى عملاء المؤسسة أنها محبوبة وجذابة وديناميكية ومدى رغبتهم في استمرار التعامل معها وتقديم توصية لمعارفهم للتعامل معها.
- إن التفاعل بين الثقة والاحترام المتبادل والرضا عن الجودة المقدمة الناتج عن خبرة المؤسسة هو الضمان للنجاح المشترك ويتم ذلك من خلال الاهتمام بأفراد الاتصال المباشر واختيار أفراد لهم القدرة على تقديم المنتجات بشكل متميز، من أجل بناء علاقات جيدة مع العملاء وكسب رضاهم وولائهم للمؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Dobrinka Veljkovic & Daliborka Petrovic, **The Role Of Corporate Image In The Process Of Company Takeovers**, scientific review paper, vol8 , USA, 2011 , pp:77-94

<sup>2</sup> كشن فليب، ترجمة نزار ميهوب، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الطبعة الأولى، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق، سوريا، 2008، ص: 139

<sup>3</sup> كردي أحمد السيد، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية، " دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية"، بحث، كلية التجارة جامعة بنها، بنها، مصر، 2011، ص: 15.

<sup>4</sup> Kotler, Philip and Kevin lane Keller, **Marketing Management**, 13th ed, Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall, USA, 2009, p:240

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

8. رؤية ورسالة المؤسسة: لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، ويمكن القول بان هذه الرؤية تشبه إلى حد بعيد القيم المشتركة وليس لها حد زمني أو تاريخ معين يجب استعمالها قبله ويجب أن تكون هذه الرؤية مقبولة ومرضية لأصحاب المصلحة داخليا وخارجيا وأن يكون لها غاية، وأن تصاغ بأسلوب "الشعور الجيد"، باعتبار أنها تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وعلى سبيل المثال تحتل شركة ميرك الأمريكية الكبرى منتجاتها الخاصة بالرعاية الصحية بعبارة (نحن نعمل في مجال الحفاظ على حياة الإنسان بل وتحسينها ويجب أن تقاس جميع أعمالنا بمقدار ما نحقق من نجاح) بينما كانت الرؤية التي اعتمدها شركة ديزني بعبارة موجزة وهي (إسعاد الناس)<sup>2</sup>؛

9. ثقافة المؤسسة: يستخدم علماء الاجتماع هذا المصطلح للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب، حيث قدم العالم الشهير (تايلور) تعريف للثقافة بأنها "ذلك الكل المعقد الذي يشمل المعرفة والعقيدة والفن والأخلاق والقانون والعادة وأية قدرات يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع"<sup>3</sup>؛

إن الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للمؤسسة، وتلعب ثقافة المؤسسة دورا رئيسيا في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والعملاء، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة، وبناء على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات، وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، فيمكننا مثلا أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالمؤسسة وغيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع وبأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطبعا جيدا لدى الجميع<sup>4</sup>؛

10. هوية المؤسسة: تؤدي هوية المؤسسة عدة مهام وهي<sup>5</sup>:

- أنها تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة؛

- تنبه الجمهور للتعرف عليها؛

- تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخترنة في أذهان الناس.

هناك عاملان مهمان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما: البروز والحيوية، فالبروز يعني أن

تكون الهوية ملفتة للنظر، وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها.

<sup>1</sup> Salciuviene Laura and others, **Study Of Attributes That Form Marketing Image Of Financial Institution**, Innovative Marketing, Volume 1, Issue 1, England, 2005, p:85.

<sup>2</sup> ربا محمد زيود، دور المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين-دراسة تجريبية على شركات التأمين في الساحل السوري، رسالة ماجستير، تسويق، قسم إدارة أعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2014-2015، ص: 83.

<sup>3</sup> العميان محمود، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص: 309.

<sup>4</sup> ربا محمد زيود، مرجع سبق ذكره، ص: 83.

<sup>5</sup> داولينغ غراهام، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة عبيكان، الرياض، السعودية، 2003، ص: 281.

### المطلب الرابع: إستراتيجية الصورة الذهنية

إن استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة تلعب دورا أساسيا في نجاح المؤسسة، ولهاذا لها أسس معينة لإعدادها، وقبل البدء في بناء الصورة الذهنية يجب على المؤسسة أن تقوم بتجزئة السوق و تحديد الهدف السوقي لها، كما تتعدد الإستراتيجيات و العوامل المؤثرة فيها.

#### أولا: أسس إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية

تلعب إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة دورا بارزا في إنجاح واستمرار المؤسسات في السيطرة على الشرائح السوقية، إذ تعد إستراتيجية فعالة في ظل المنافسة والتغيير المستمر في بيئة الأعمال، فعند رغبة المؤسسة الوصول إلى صيغة معينة حول إستراتيجية الصورة الذهنية فإن عليها دراسة الكثير من عوامل ومتغيرات البيئة الداخلية والخارجية وبشكل خاص ضرورة معرفة خصائص المنتجات المقدمة من قبل المنافسين التي تعد نقطة البدء في تقديم منتجات ذات منافع تفوق ما يقدمه المنافسون، حيث تحقق المؤسسة ميزة إضافية تلقى القبول من العملاء، كما أن على المؤسسة معرفة المزايا المفضلة أو التي يتوقع أن تكون مفضلة لدى شريحة السوق المستهدفة لتتمكن من إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية وفقا لها، ومن الأمور التي يفترض أخذها بعين الاعتبار عند إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية ما يلي:<sup>1</sup>

- I. بحوث العميل:** تحاول المؤسسات تركيز جهودها التسويقية لتلبية متطلبات ورغبات العميل باعتباره الركيزة الأساسية لإعداد إستراتيجية الصورة الذهنية، وتشمل هذه البحوث التعرف على العميل المستهدف وتحديد خصائصه ودوافعه وحاجاته وتوقعاته أو محاولة إقناعه بالتوجه نحو شراء منتجات المؤسسة من خلال بناء مكانة ذهنية متميزة للمنتج في ذهنه، إذ تعتبر هدفا أساسيا لإستراتيجيات العديد من المؤسسات، ويتم تنفيذ هذه البحوث عن طريق الزيارات الميدانية واللقاءات الفردية، والاتصالات الهاتفية واستمارات الاستبيان التي تعد من أوسع الطرق استخداما في مجال أبحاث العميل والتي من خلالها يتم التعرف على رغبات وتوقعات العملاء التي تبني عليها إستراتيجية الصورة الذهنية؛
- II. التعرف على حالة المنافسة:** يتم الاهتمام بالمنتجات البديلة المنافسة من حيث الصفات والخصائص المتميزة فيها والتي تشبع رغبات شريحة معينة من السوق، كما يمكن الاستفادة من نقاط القوة للمنافسين من حيث الإمكانيات المادية والبشرية باعتباره مصدرا رئيسيا للتميز وعامل مساعد لإعداد إستراتيجية الصورة الذهنية بشكل أكثر فاعلية، وتساهم بحوث المنافسة في تحسين مرونة المؤسسة وسرعة الاستجابة لديها للمتغيرات البيئية المتعلقة بالأسواق والمنافسة؛

- III. مشاركة العاملين:** لابد من الاهتمام بمبدأ مشاركة جميع أفراد المؤسسة والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم والعمل على تطوير وتحسين أدائهم عند وضع إستراتيجية الصورة الذهنية، لأن تعزيز المنتج في ذهن العميل يأتي من خلال تقديم منتجات ذات خصائص وجودة مناسبة وتكلفة ووقت ومكان مناسب وبخدمة مناسبة وهذا لا يتحقق إلا عن طريق جهود وكفاءة العاملين داخل المؤسسة؛

<sup>1</sup> ميسون بلخير، مرجع سبق ذكره، ص: 77

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

IV. دراسة إمكانات المؤسسة: أي دراسة واقع البيئة الداخلية للمؤسسة من خلال تحديد نقاط القوة فيها لاستغلالها لنقاط تميزها عن المنافسين وتحديد الطاقات غير المستغلة (المادية والبشرية) وتحديد الفجوة بين الطاقات والإمكانات المتاحة والمستغلة فعلا. وتحسين مراكز الضعف وتحويلها إلى مراكز قوة؛

V. تصميم المزيج التسويقي: يعد المزيج التسويقي قاعدة عريضة وواسعة من الفرص التي تتاح أمام المؤسسة لبناء وتطوير تم تنفيذ خطة الصورة الذهنية، فمستوى الجودة والتنوع وتعدد الاستخدامات وتكامل الخدمات كلها تعد مجالا خصبا لتحقيق تنفيذ الصورة الذهنية، وكذا السعر فهو أداة مهمة في بناء الصورة الذهنية لما له من أهمية لبعض الشرائح السوقية، وكذا الترويج الذي يعد حلقة الوصل بين ما تقدمه المؤسسة من مزايا في منتجاتها والشريحة السوقية، ومن خلال الترويج وبرامجه المبدعة يمكن رسم الصورة الذهنية المطلوبة، وذلك بالتركيز على أبرز المزايا والإيجابيات بالمنتجات المقدمة، ولا يقلل التوزيع أهمية في تطوير وتنفيذ إستراتيجية الصورة الذهنية فالموقع المناسب وطريقة توصيل المنتج في الوقت المناسب لها الأثر البارز في تكوين الانطباعات لدى العملاء لتسهيل عملية الحصول على المنتجات.

### ثانيا: إستراتيجية بناء الصورة الذهنية العريضة و الصورة الذهنية المحددة

إن إعداد إستراتيجية لبناء الصورة الذهنية كغيرها من الإستراتيجيات تمر بعدة مراحل متسلسلة، تبدأ برغبة المؤسسة في تكوين الصورة الذهنية عن منتجاتها لدى جمهورها من العملاء سواء كانت هذه الصورة عريضة أو محددة كما سنتطرق لها لاحقا بالتفصيل، كذلك تحديد أهداف المؤسسة والذي يترتب عليه تحديد مكونات الصورة لكي تتمكن من تسييرها بطريقة حكيمة، وذلك بالإجابة على التساؤلات التالية:<sup>1</sup>

ما هي صورتنا الحالية التي يحملها العملاء؟ وهل تترك علامتنا التجارية انطبعا حسنا وما هي المعايير التي يمكن على أساسها تمييز صورتنا الذهنية عن صور المنافسين الآخرين؟

بعد تحديد الصورة الحالية تقوم المؤسسة بتحديد الصورة الذهنية المرغوبة وهي الصورة التي تود المؤسسة الوصول إليها، ويجب عند ذلك الأخذ بعين الاعتبار العناصر التالية:

- الأهداف المتعلقة بالصورة ما هي إلا تحليل للصورة التي ترغب المؤسسة في تقديمها للعملاء المستهدفين وذلك استنادا إلى إمكاناتها؛

- يجب أن تنطلق الصورة من الواقع وذلك استنادا إلى العناصر والوسائل التي تملكها المؤسسة.

تختلف إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية من مؤسسة إلى أخرى باختلاف الأهداف الإستراتيجية التي تضعها المؤسسة كما أسلفنا الذكر حيث أن الأهداف هي الموجه الرئيسي لبناء الإستراتيجية فقد تختار مؤسسة ما بناء صورة ذهنية عريضة عن منتجاتها ولذلك تقوم بتمييز منتجاتها بصفات محددة، وقد تتبنى مؤسسة أخرى إستراتيجية صورة ذهنية محددة وذلك إما لوجود صفات محددة لمنتجاتها أو لكون القطاع السوقي الذي تخدمه تجذبه هذه الصفات ويتأثر بها نظرا لثقافته أو لخصائص البيئة التي يتواجد بها.

<sup>1</sup> فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، إصدارات مكتبة جرير، السعودية، 2000، ص: 67

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

I. إستراتيجية بناء صورة ذهنية عريضة: يرى مايكل بورتر في كتابه الإستراتيجية التنافسية أن هناك ثلاث خيارات للمؤسسة وهي أن تكون المؤسسة قائدة للتكلفة المنخفضة، أو تكون صاحبة المنتج المتميز، أو المؤسسة التي تلي احتياجات العميل الخاصة أو المتميزة.

لقد حذر بورتر المؤسسات من أن تكون جيدة في البدائل الثلاثة حيث هذا يؤدي إلى فقدانها التميز في أي واحدة منها، ومنه فإن المؤسسة سوف تخسر لصالح مؤسسات متميزة في إحدى هذه الخيارات، عادة المؤسسات لا يكون لديها القدرة المالية الكافية للتميز في كافة المجالات ومنه فإن أي إستراتيجية لتثبيت الصورة الذهنية تحتاج إلى ثقافة تنظيمية وإلى نظام إدارة مختلف.

ومنه، فإن المؤسسة الساعية إلى تثبيت صورتها الذهنية لدى العميل تختار إحدى الإستراتيجيات التنافسية الثلاثة وتعمل على ترسيخها في ذهن العميل.

II. إستراتيجية بناء صورة ذهنية محددة: تحتاج بعض المؤسسات إلى أن تذهب إلى أبعد من تثبيت الصورة الذهنية العريضة في ذهن العملاء لتعبر عن فائدة أكثر صلابة وعن سبب للشراء، كثير من المؤسسات تعلن عن فائدة واحدة رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية مرتكزة على خصائص وصفات محددة كالجودة، الأداء الجيد، الأكثر أمانا، الأطول عمرا، الأكثر اعتمادا، الأسرع، الأحسن قيمة مقابل السعر، الأقل تكلفة، الأكثر استعمالا، الأكثر راحة.

هذه الصفات أو الخصائص تعتمدها المؤسسات الساعية إلى تكوين صورة ذهنية محددة لدى عملائها ف نجد مثلا في سوق السيارات أن مؤسسة مرسيدس تملك صورة ذهنية الأرقى مكانة، وتملك بي ام دبليو الأحسن أداء في القيادة، وتملك هيونداي صورة الأقل تكلفة، وتملك فولفو الصورة الذهنية الأكثر أمانا.

يمكن لبعض المؤسسات أن تتبنى خاصيتين أو ثلاث وتعمل على تثبيتهم مثل أن تجمع السيارة الأكثر أمانا والأطول عمرا، او حتى ثلاث خصائص مثلا معجون الأسنان والمتمثلة في الحماية ضد التسوس، والنفس الطيب، والأسنان البيضاء، ويخرج المعجون من الأنبوب في ثلاثة ألوان كل لون يرمز إلى خاصية معينة ومنه هذه المؤسسة تجذب ثلاثة أقسام سوقية بدل قسم واحد.<sup>1</sup>

يجب على المؤسسة الساعية لتثبيت صورة ذهنية محددة أن تتجنب النقاط التالية:<sup>2</sup>

- إهمال بعض فوائد المنتج التي قد تكون سببا رئيسيا في تثبيت الصورة الذهنية؛
- المبالغة في عرض فوائد المنتج بالقدر الذي يجعل الجمهور يصرفون النظر عن منتج المؤسسة؛
- إدعاء المؤسسة لفائدتين للمنتج تتعارض مع بعضهما البعض؛
- إدعاء المؤسسة لفائدة يشكك الجمهور بقدرة المؤسسة على تحقيقها؛
- إدعاء المؤسسة لفائدة عن المنتج لا يهتم بها سوى القليل من الجمهور.

<sup>1</sup> المرجع السابق، ص: 67

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص: 68

ثالثا: إستراتيجيات إعادة بناء الصورة الذهنية

أشار كوتلر إلى أن المؤسسة بإمكانها اتخاذ عدد من الإجراءات للتأثير في قرارات العملاء من خلال تعزيز مكانة المنتج في أذهانهم عن طريق تطبيق إستراتيجية أو أكثر لإعادة تكوين الصورة الذهنية من أجل لفت انتباه العميل وزيادة اهتمامه بالمنتجات المسوقة وهي كالآتي:<sup>1</sup>

**I. إستراتيجية تحويل المنتج:** بمعنى التغيير في خصائص منتج ما، وتختلف هذه الإستراتيجية عن إستراتيجية توسيع الخط الإنتاجي في كون المنتج الأصلي لا يبقى في الخط الإنتاجي، فمن خلال هذه الإستراتيجية يمكن للمؤسسة إعادة تصميم المنتج الحالي وإضافة سعة أكبر عنه في ذهن العميل أو إضافة خصائص جديدة تجعل العملاء يرغبون فيه من جديد، ويطلق على هذه العملية بإعادة بناء الصورة الذهنية، فعند دخول المنتجات المحورة إلى السوق يتم إيقاف النماذج القائمة، وتميز هذه الإستراتيجية بكونها لا تشتمل على مستوى عال من المخاطرة مقارنة بتقييم منتج جديد، ويشترط في عملية التحويل ما يلي:

- أن يكون المنتج قابلا للتحويل؛

- أن يكون العميل قادرا على إدراك حدوث التحويل فعلا؛

- التحويل يفترض أن يجعل المنتج أكثر انسجاما مع رغبات وتوقعات العملاء، وبذلك فهو يستحق رضا أكبر.

**II. تغيير قناعة العميل بخصوص المنتج:** يفترض على المؤسسة محاولة تغيير قناعة العميل بخصوص مكانة منتجاتها ومعرفة موقفها الحالي في السوق وفق خصائصها وصفاتها الحالية.

يطبق المسوقون هذه الإستراتيجية في حالة انخفاض تقدير العميل لمواصفات منتج معين، ومن جهة أخرى قد تؤدي الإدعاءات المبالغ فيها إلى حالة عدم الرضا عند العملاء، وأن محاولة تغيير القناعات بخصوص منتج ما تسمى بإعادة الصورة أو المكانة سيكولوجيا إذ يتم الترويج عن المنتج من خلال وسائل الإعلام المختلفة لبيان مواصفاته والعمل من أجل قناعة العميل به، إذ أن للإعلان دورا مهما في بناء صورة المنتجات المعروضة في أذهان العملاء من خلال إبراز المزايا التي تتمتع بها مقارنة بالمنتجات البديلة المنافسة، ولا يتم ذلك إلا من خلال التعرف على ما يدور في أذهانهم من توقعات عن مزايا المنتجات التي تلي رغباتهم وأسلوب شرائهم للمنتج؛

**III. تغيير قناعة العميل بخصوص المنتجات المنافسة:** في هذه الإستراتيجية يتم تغيير ميول العملاء للمنتجات المنافسة وفق المواصفات المختلفة لها، وهي محاولة من المؤسسة لإظهار الخطأ والانحراف في استخدام العميل للمنتجات المنافسة، وهذا الإجراء يسمى بإعادة مكانة المنافسين وهو غالبا ما يجري من خلال الإعلان والترويج المعاكس؛

**IV. توسيع الخط الإنتاجي:** الإستراتيجية الرابعة في إعادة بناء الصورة الذهنية تكمن في توسيع الخط الإنتاجي التي تعد عملية تطوير منتجات متقاربة جدا من بعضها البعض، وقد تشمل منتجا واحدا أو أكثر في الخط الإنتاجي القائم، وتصمم بشكل خاص لتلبية متطلبات العملاء المتباينة وقد تشمل عملية التوسيع إنتاج منتجات جديدة بتكلفة أقل،

<sup>1</sup> ميسون بلخير، مرجع سبق ذكره، ص ص: 75-76

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

وهي محاولة لزيادة المبيعات ضمن القطاع السوقي نفسه من خلال إشباع أدق لاحتياجات العملاء في ذلك القطاع، وكذلك يستخدم هذا الأسلوب لغرض سحب الحصة السوقية من المنافسين.

إذا من أجل إعادة بناء الصورة في ذهن العميل يتوجب ما يلي:<sup>1</sup>

- ربط المنتج بالقيم والمنافع المطلوبة والمحددة فعلا من العملاء المستهدفين عند شرائهم له ويتم ذلك من خلال توجيه حملة إعلانية يكون التركيز فيها على منافع المنتج ومواصفاته وطريقة استخدامه من أجل تحفيز مشاعر وإدراك العملاء المحتملين وإثارة اهتمامهم ودفعهم لتجربته لاحقا ومن الملاحظ أن هناك الكثير من المنتجات التي أصبحت ذات سمعة جيدة من خلال نجاح المسوقين في تعزيز مكانتها في ذهن العميل المستهدف لمنفعة محددة وملموسة لديهم؛
- عن طريق إيجاد منفعة أو قيمة محددة للمنتج ومقارنتها بتلك المنافع والقيم التي يحاول المنافسون الآخرون توفيرها لمختلف المنتجات التي يقدمونها للزبائن في الأسواق المستخدمة مثل خدمات ما بعد البيع والضمان والاستبدال والبيع بالتقسيط.

### رابعا: العوامل المؤثرة في إستراتيجية الصورة الذهنية

يتأثر اختيار وتحديد إستراتيجية الصورة الذهنية بعدد من العوامل حيث نقطة البداية هي دراسة الهدف السوقي حيث أن تحليل فرص السوق يوفر معلومات عن خصائص الأفراد والمؤسسات في الشريحة السوقية المختارة، وكنتيجة للتطورات الحديثة أصبح العميل أمام مجموعة من بدائل المنتجات المعروضة في السوق مما اضطر المسوقين إلى تقييم وتقدير استجابات السوق المستهدف لإستراتيجيات الصورة الذهنية البديلة مع الأخذ بعين الاعتبار المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته فضلا عن دراسة أسبقيات أداء الإدارة(كالمبيعات أو الحصة السوقية أو الأرباح) والموارد وتأثيرات التنافس، والتي سيتم توضيحها كالاتي:<sup>2</sup>

**I. دراسة الهدف السوقي:** إن العامل الذي يؤثر في تحديد الإدارة لمكانة المنتج في السوق يكمن في رغبات وتوقعات العملاء عن طريق اعتماد مدخل التقسيم السوقي إذ أن خصائص وتوقعات الهدف السوقي تشير إلى طبيعة البرنامج التسويقي اللازم للحصول على الاستجابة الملائمة والمطلوبة من السوق المستهدف، فلأجل تكوين الإدراك العالي لدى العملاء بجودة المنتجات يتطلب ذلك استخدام مزيج تسويقي مناسب يعزز لديهم هذا الإدراك، وهنا يأتي دور القائمين على أمر التسويق في المؤسسة بما يتصفون به من مهارة وقدرة على تكوين الإبداعات التي تعد جزءا مهما من مكونات الصورة الذهنية، كما أن دراسة الهدف السوقي تساعد في تشخيص المنافسين في السوق وتحديد الحصة السوقية المحتملة وموارد المؤسسة وإمكاناتها لخدمة هذا الهدف؛

<sup>1</sup> محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الإسراء الخاصة، عمان، الأردن، 2005، ص: 206

<sup>2</sup> ميسون بلخير، مرجع سبق ذكره، ص: 81-82

**II. مراحل دورة حياة المنتج:** تؤثر المرحلة التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته في تحديد مكانته في أذهان العملاء من خلال تأثيره في دور وأهمية مكونات البرامج التسويقية المختلفة فعند الانتقال من مرحلة التقدم إلى النمو فالنضج والانحدار يتم تعديل المزيج التسويقي لغرض الاستجابة للظروف المتغيرة. فالسعر مثلا ينخفض عادة عند وصول المنتج إلى مرحلة النضج أو استخدام الإعلان ووسائل الترويج الأخرى في بداية تقديم المنتج الجديد أو تطوير المنتج القائم لترسيخ مكانته في أذهان العملاء قبل وصوله مرحلة الانحدار والتدهور، وجذب اهتمام المشتريين المحتملين عند عرضه وقد يستخدم الإعلان لبيان ميزات المنتجات في المراحل الأخيرة من عمرها في مقارنة تنافسية مع المنتجات الأخرى السوق أو إيجاد منافذ توزيع متطورة؛

**III. أولويات الإدارة:** تركز الإدارة على وضع لدراسة الحصة السوقية أو الاحتفاظ بالصورة الذهنية أو زيادة الأرباح أو ربما التخلي عن سوق ذلك المنتج، ولأجل تطبيق إستراتيجية الصورة الذهنية لابد من ربطها مع وحدة الأعمال الإستراتيجية، إن زيادة الحصة السوقية على حساب الاحتفاظ بصورة المنتج في أذهان العملاء يتطلب اللجوء إلى استخدام برامج تسويقية متباينة؛

**IV. الموارد وتأثيرات التنافس:** إن الإمكانيات المادية والبشرية تقيد أحيانا إجراءات الإدارة ذات الصلة بتصميم البرامج التسويقية المتعلقة بإستراتيجيات الصورة الذهنية.

كذلك يتوجب على المؤسسة تقسيم البرامج السوقية الحالية التي يتبعها المنافسون ومعرفة إجراءاتهم المستقبلية المتوقعة عند تصميم البرنامج التسويقي والذي يتطلب مراقبة مستمرة لإستراتيجيات المنافسين المتعلقة بالمنتجات والتوزيع والأسعار والترويج والتعرف على نقاط القوة ونقاط الضعف لديهم واختيار الشريحة السوقية التي تقل فيها حدة التنافس لتحقيق النجاح عند صياغة إستراتيجية الصورة الذهنية.

### المطلب الخامس: إدارة الصورة الذهنية وقياسها

تعد عملية إدارة الصورة الذهنية من العناصر الرئيسة في تكوين الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات، حيث تشكل الاتصالات التي تجريها المؤسسة عنصرا أساسيا في تكوين تلك الصورة من خلال مجموعة من الأنشطة التي تستهدف بناء أو تعديل أو المحافظة على الصورة الذهنية للمؤسسة عند جماهيرها، وتساهم في تطوير إستراتيجيات التغييرات والأزمات التي تواجهها.<sup>1</sup>

#### أولا: تغيير الصورة الذهنية

بما أن الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخترنة عنها وفهمه لها، وبذلك فالصورة الذهنية للمؤسسة هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة و الإدراك.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Lars T.christens & Soren Askegarad, **Corporate Identity And Corporation Image revisite**• European journal of marketing, vol35, issue 3, England , 2001, p:292.

<sup>2</sup> عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص: 101

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

من خلال المعلومات الناقصة، أو الاعتقادات السلبية عن المؤسسة، يتكون إدراك خاطئ يؤثر في تصور العملاء تجاه المؤسسة، إن الصورة الذهنية تؤثر بعد ذلك في التعرض إلى كل ما يرتبط بها من معلومات أو معارف، أو معتقدات وتظل هذه الصورة موجودة غير صحيحة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات، أو تعديل الاعتقادات ومن هنا تظهر دائرة العلاقة والإدراك والصورة الذهنية للمؤسسة التي تؤثر في تعرض الفرد أو إدراكه موضوع الصورة.<sup>1</sup> إن قرار تغير الصورة يتوقف على نتائج القياس التي قامت بها المؤسسة والتي تحدد الخلل الكامن في الصورة.

ينبغي على الإدارة وفريق العمل أن يقوم بالمهام الآتية ليضمن عملية تغيير ناجحة:<sup>2</sup>

- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة؛
- التقييم الداخلي: لا بد أن يقود هذا التقييم والتدقيق لرؤية المؤسسة وسياساتها وثقافتها سؤالان أثنان هما:  
✓ هل يوجد توافق داخلي شديد ما بين المشاعر والأحاسيس التي تم التعبير عنها في بيان الإستراتيجية؟  
✓ هل بإمكان قدرات المؤسسة أن تدعم الصورة المرغوبة؟ وهل تستطيع الوفاء بالوعد بما يتعلق بالصورة؟
- تحديد الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها عن نفسها وتحديد طبيعة التغيير في الصورة الحالية؛
- التصميم والتنفيذ: تتمثل المهمة الواجب القيام بها في هذه المرحلة هي قيام فريق إدارة الصورة بإحداث توازن بين الآثار التي تكون بعض الأحيان متعارضة مع القوى المحركة للصورة بهدف وضع مسودة للصورة المرغوبة، وذلك من خلال مخطط يتألف من ثلاث حلقات يمثل ما تقدمه المؤسسة إلى أصحاب المصلحة، حيث تحتوي الحلقة الخارجية على المنتجات والأنشطة الرئيسة للمؤسسة، وتحتوي الحلقة الوسطى على مجموعة المنافع التي يريدها أصحاب المصلحة والحلول للمشاكل التي تقدمها عناصر موجودة في الحلقة الخارجية، أما الحلقة الداخلية تضم المنفعة الأساسية وسبب وجود المؤسسة؛
- التسويق للصورة الجديدة والمستهدفة داخليا بين الموظفين وتسويقها خارجيا بين أصحاب المصلحة الخارجيين، حيث تتمثل الخطوة الأهم في عملية التغيير في تسويق هذا التوصيف الجديد للصورة المرغوبة لدى الموظفين أولا ومن ثم أصحاب المصلحة الخارجيين؛
- التدقيق والمراجعة: من الملاحظ أن عدد كبير من المؤسسات تنجز الخطوات الأربع من عملية تغيير الصورة ثم تتوقف، ويتولد شعور لدى أعضاء فريق إدارة الصورة يتمثل بقولهم " لقد عاجلنا جميع المشاكل المتعلقة بصورة المؤسسة، آن الأوان للانتقال لشيء آخر " لكن عملية إدارة الصورة عملية متواصلة لا تتوقف، والصور الخاصة بالمؤسسات يستغرق تشكيلها زمنا طويلا إلا أنها تنهار سريعا في حال حصول أزمة معينة، أو بسبب أفعال المنافسين التي لا يستهان بها، وبالتالي تحتاج الصور الحالية إلى رصد ومراقبة مستمرة بغية الكشف عن أية تغييرات في تصورات أصحاب المصلحة فلا بد للمؤسسة من التدقيق والمتابعة المستمرة للكشف عن أية انحرافات قد تتعرض لها الصورة المرغوبة في أذهان الجمهور الخارجي ناتجة عن البيئة المحيطة أو تصرفات المنافسين التي تترك أثارا لا يستهان به في

<sup>1</sup> القيصر زريقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية لمؤسسة الأملاح في قسنطينة، رسالة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007، ص: 90

<sup>2</sup> دولينغ غراهام، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة عبيكان، الرياض، السعودية، 2003، ص: 400

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

الموقع النسبي للمؤسسة، وعلى الرغم من أن السبب المباشر لتشكيل فريق تغير الصورة الذهنية للمؤسسة يكمن في وجود حاجة للتغيير إلا أن عملية إدارة صورة المؤسسة تظل حاجة متواصلة لا تنتهي.

### ثانيا: تثبيت الصورة الذهنية

تحتاج المؤسسات أن تذهب إلى أبعد من تثبيت الصورة العريضة في ذهن العملاء لتعبر عن فائدة أكثر صلابة وعن سبب الشراء فكثير من المؤسسات تعلن عن فائدة واحدة رئيسة لتثبيت الصورة الذهنية معتمدة على بعض الاحتمالات كالأرقى جودة، الأحسن أداء، والأكثر أمان أو الأقل تكلفة وغير ذلك.<sup>1</sup>

ف نجد في سوق السيارات أن مؤسسة مرسيدس تملك الصورة الذهنية الأرقى مكانة و مؤسسة فولفو الأكثر أمانا وهونداي صورة الأقل تكلفة، وفي عملية البحث عن تثبيت صورة ذهنية معينة يجب على وحدة الأعمال أن تضع في اعتبارها المصادر المحتملة الآتية:<sup>2</sup>

- تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الصفة المميز: تصور المؤسسة نفسها معتمدة صفة مميزة للمنتج، ويعتبر تثبيت الصورة الذهنية على أساس الصفة المميزة هو اختيار هزيل طالما أنه لم يتبين فائدة ما بصورة واضحة؛
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفائدة: هنا يعد المنتج بتقديم فائدة ما، ويميل المشترون دائما إلى تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الفائدة؛
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الاستعمال: حيث يتم تثبيت صورة المنتج على أساس أنه الأحسن تطبيقا؛
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المستعمل: يتم تثبيتها بالنسبة لمجموعة مستهدفة من مستعملي المنتج؛
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على المنافس: هنا يعبر المنتج عن تميزه أو اختلافه عن منتج المنافس؛
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الفئة: ربما تصف المؤسسة نفسها على أنها فائدة لفئتها؛
- تثبيت الصورة الذهنية اعتمادا على الجودة والسعر: على أساس مستوى معين من الجودة أو السعر.

يجب على المؤسسات في أثناء تثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها تفادي بعض الأخطاء، كالفشل في عرض فائدة أساسية قوية، والمبالغة في عرض الفائدة بصورة تجعل العملاء لا يشترون، وعدم ادعاء فوائد متعارضة بعضها مع بعض بحيث تربك العميل، وادعاء فائدة لا يهتم بها إلا القليل من العملاء، وادعاء فائدة يشك الناس في استطاعة المؤسسة توصيلها إليهم، ومن خطوات لتطوير القيمة التجارية أيضاً هي تثبيت الصورة الذهنية للقيمة، فمعظم العملاء يفكرون في القيمة التي سيحصلون عليها مقابل السعر المدفوع ومنها عدة أنواع؛ مثل تقديم جودة أفضل بسعر أعلى، وتقديم نفس الجودة والأداء ولكن بسعر أقل من العلامات الأصلية، وتقديم نفس القيمة العادية مقابل تخفيضات كبيرة معتمدة على

<sup>1</sup> ربا محمد زيد، دور المزيج الترويجي في بناء الصور ذهنية لشركات التأمين دراسة تجريبية على شركات التأمين ففي الساحل السوري، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، كلية الاقتصاد الثانية الطرطوس، جامعة تشرين، سوريا، 2015، ص: 89.

<sup>2</sup> كوتلر فيليب، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الأولى، إصدارات مكتبة جرير، السعودية، 2000، ص: 68-69.

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

القوة الشرائية للعملاء، وتقديم قيمة وجودة أكبر مقابل سعر أقل، وهذه هي أكثر الأنواع ربحاً، ومثال لذلك سلسلة محلات "Toys R us"، فهي محلات تقدم أكبر مجموعة من الألعاب مقابل سعر أقل.<sup>1</sup>

### ثالثاً: حماية الصورة الذهنية في الأزمات

يجب التنويه أنه كلما كانت صورة المؤسسة متينة وجيدة وراسخة في أذهان جمهورها، كلما كان الحفاظ عليها سهلاً وحتى في أصعب المواقف، وهذا ما يجب على المؤسسات أن تعتني به، وخير مثال على ذلك ما قاله جيم بيرك رئيس مجلس إدارة Johnson & Johnson مقولته الشهيرة (كانت السمعة التي بنتها المؤسسة لنفسها بحرص شديد عبر تسعين سنة بمثابة معين لا ينضب من الشهرة والنية الحسنة أمام جمهور العامة واللجان التنظيمية والإعلام، وهذا ما أضفى قيمة عالية بكل المقاييس لتستعيد العلامة التجارية مكانتها) حيث قال ذلك أثناء أزمة أعراض التسمم بمادة تيلينول، وهذا يعني أن للصورة قبل وقوع الأزمة أهمية كبرى في تجاوزها إذا استطاعت المؤسسة أن تتعامل معها بشكل جيد مع كافة الأطراف المتأثرة بهذه الصورة، فعندما يتمتع أصحاب المصلحة الخارجيين بسمعة جيدة عن مؤسسة ما فإن هذه السمعة هي أقوى الثروات الإستراتيجية التي تملكها المؤسسة، لذلك فإن تعزيز هذه الثروة والدفاع عنها هو الاهتمام الأول والأهم بالنسبة لها.<sup>2</sup>

أما في حال الأزمات فإن تجاهل أو محاولة تضليل الإعلام قد يكون له أثر سلبي، ويرى Reid كذلك بأنه وفي أسوأ الظروف فإن الاعتراف بالذنب، ثم الإعلان عن الإجراءات الواجب اتخاذها لحل هذه المشكلة، ثم الإقرار بأن ذلك لن يتكرر سيكون أفضل سبيل لتعزيز الصورة الذهنية، كما ينصح بأن تبقى العواطف بعيدة وأن يعين في هذه الحالة المتحدث الرسمي للمؤسسة.<sup>3</sup> وأن يرسل رسالة واضحة ودقيقة ومتقنة/ وان تكون بشفافية وأمانة عالية.<sup>4</sup>

### رابعاً: قياس الصورة الذهنية

هناك العديد من النماذج التي تشرح قياس صورة الذهنية، وسنعرض في هذا الصدد طرقاً أربعة رئيسية هي:<sup>5</sup>

#### I. مقياس درجة المعرفة والتفضيل:

يتم فيه مدى معرفة العميل بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية مألوفة، وهل ارتقت إلى مستوى تفضيله أم لا، ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

- لم أسمع بها مطلقاً؛

- سمعت بها؛

- أعرف القليل عنها؛

<sup>1</sup> أسامة محمد، الخطوات الرئيسية لتطوير علامة تجارية قوية، موقع أخضر، 8 أكتوبر 2020، 05 مارس 2022، <https://a5dr.com/bookidea>

<sup>2</sup> داولينغ غراهام، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة عبيكان، الرياض، السعودية، 2003، ص: 449.

<sup>3</sup> Reid Keith, "Working with the Media" in National Petroleum News, Available: Parquets/ ABI Inform global, Volume 93, Issue 1, Chicago, January 2001, pp: 56-61.

<sup>4</sup> Puchan Heike, "The Mercedes-Benz A-Class Crisis" in Corporate Communications, An International Journal, vol6, issue1, 2001, pp: 42-46

<sup>5</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الاردن، 2015، ص: 192

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

- أعرف ما هو كاف عنها؛

- أعرفها جيدا.

هذا المقياس يعكس مدى معرفة العميل بالمؤسسة، فإذا ما كانت الإجابات تتركز في (لم أسمع بها مطلقا أو بها أو حتى أعرف القليل عنها) فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة أو الإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للزبائن لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، وذلك باستخدام المقياس التالي:

- لا أفضلها إطلاقا؛

- لا أفضلها؛

- محايد؛

- أفضلها؛

- أفضلها كثيرا.

إذا تركزت الإجابات في الفئات الثلاث الأولى فإن المؤسسة تعاني من مشكلة في الصورة الذهنية.

### II. مقياس التمايز للمعاني المتضادة:

يتم فيه قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بالاعتماد على الأبعاد المناسبة للقياس، حيث تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة تمايز المعاني المتضادة تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (ملائم غير ملائم، جذاب/غير جذاب، جودة عالية جودة منخفضة)، وفي ظل قياس متدرج حيث يطلب من المستقصي منه وضع علامة على الدرجة التي يشتمل عليها للقياس والتي تعبر عن رأيه.

#### ✓ خطوات تطبيق المقياس:

- تطوير مجموعة من الأبعاد المناسبة: حيث يقوم الباحث بسؤال العميل عن تلك المعايير التي يستخدمها عند قيامه بالتفكير في المؤسسة، وفي هذه الحالة يمكن استخدام مقياس تقييمي مكون من 5 أو 7 درجات، بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل؛

- تخفيض عدد المعايير المستخدمة في عملية التقييم وذلك تجنباً لإرهاق العميل في تقييم عدد كبير من المؤسسات في الوقت نفسه؛

- تطبيق الأداة على عينة من المستجوبين ثم استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة عن المؤسسة المعنية وبيان نقاط الضعف والقوة مقارنة بمنافسيها.

### III. المقياس المتعدد الأبعاد:

يمكننا هذا المقياس من الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين صور المؤسسات التي خضعت للقياس وذلك من خلال خريطة الإدراك، تبين هذه الخريطة إدراكات العملاء للتشابه والاختلاف بين المؤسسات؛

### IV. مقياس المواقف المباشرة:

هذا النموذج مرادف لطريقة تمايز المعاني المتضادة، وهو يتضمن طريقة تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من

ناحيتين:

- المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين؛
- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة، وميزة هذا النموذج أنه يركز على السلوك الذي تهتم به المؤسسات، وبالذات المؤسسات غير الربحية بشكل كبير، كما أن قياس المواقف والدوافع يعمل كمؤشر أو كدلالة على اختلاف الأهمية النسبية في المعتقدات المحمولة من قبل جماعات مختلفة، لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات غير الربحية خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

### المبحث الثالث: العلاقة بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية للمؤسسة

تؤثر الصورة الذهنية على كل عنصر من المزيج الترويجي، فنجد علاقة تربط كل عنصر بالصورة الذهنية للمؤسسة و ما تنقله المؤسسة للجمهور عبر المزيج الترويجي و تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها.

#### المطلب الأول: علاقة الإعلان بالصورة الذهنية للمؤسسة

يظهر دور الإعلانات في تحسين الصورة الذهنية باعتباره عاملا من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة، حيث تساهم الإعلانات في تشكيل الإدراك لدى الفئات المستهدفة من خلالها يتم إيصال الصورة الحقيقية عن المؤسسة، ويشكل هذا الإدراك الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنه ما.<sup>1</sup> تعتبر مهمة تحسين الصورة الذهنية أساس الإعلانات، التي تعمل على تكوين صورة جيدة عن المؤسسة في أذهان العملاء ذوي الاختلافات المتباينة، إذ يؤكد Kenneth Boulding على أن الكيفية التي يتصرف بها الأشخاص تعتمد على الصورة الذهنية، وأي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي تعتمد عليها المؤسسة.<sup>2</sup> إن إعلان الصورة الذهنية الذي يسعى لكسب التأييد أو إثارة الاهتمام بأنشطة المؤسسة المعنية مما يؤدي إلى تنمية المؤثرات غير المباشرة في عمليات الشراء، وإن كان من المعروف أن زيادة المبيعات. والهدف الأساسي في هذه الإعلانات كما هو الحال في الإعلانات التجارية، فإعلانات الصورة لا على منتج معين أو خدمة بعينها، وإنما تتناول المؤسسة ككل وتبرز أهميتها للمجتمع وتركز على الاجتماعية وحرصها على المصالح العامة، وتقدمها كمواطن صالح يعطي المجتمع بقدر ما يأخذ له ما يتوقع منه. وهذا بهدف تسهيل انخراط المؤسسة في محيطها.<sup>3</sup> كما تستخدم الحملات الإعلانية لتحسين صورة مؤسسة معينة فقد تتحد بعض المؤسسات التي تمارس نفس العمل في إعداد وتنفيذ حملة إعلانية عامة لتحسين صورة قطاع البنوك مثلا، أو التأمين، أو الحديد والصلب، أو إنتاج البترول أو غير ذلك من الأنشطة التي تسعى إلى الربح أو لا تسعى إليه.<sup>4</sup>

يمكن توضيح تأثير الإعلان على الصورة الذهنية من خلال نموذج (AIDA) لأن الإعلان يميل بمختلف خصائصه الوسيلة الأكثر رواجاً في تكوين صورة ذهنية وانطباعات جيدة عن المؤسسة، وقد تم التركيز على نموذج أيدا نظراً لوضوحه وسهولة فهمه، كالتالي:<sup>5</sup>

يمر العميل وفق هذا النموذج بأربعة مراحل تدريجية تقود في النهاية إلى سلوك الشراء وهي:

<sup>1</sup> مناني صبرينة، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحيى، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد2، بسكرة، الجزائر، 2021، ص: 319.

<sup>2</sup> فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الثانية، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2015، ص: 298

<sup>3</sup> علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثانية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص: 93.

<sup>4</sup> المرجع السابق، ص: 99-100 .

<sup>5</sup> عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك: دراسة حالة علامة كوندور، مجلة آفاق للعلوم، العدد 11، الحلقة، الجزائر، 2018، ص: 218

### أولاً: الإنتباه (Attention)

تسعى المؤسسات إلى تصميم رسالة إعلانية تشد انتباه العميل من خلال تركيزها على الألوان والجاذبية أو الاستعانة بوجه معروف من النجوم وبعد عملية إثارة انتباه العميل اسم المنتج أو الخدمة دون معرفة خصائصها ودواعي استعمالها؛

### ثانياً: الإهتمام (Interest)

من خلال التركيز على الإعلانات التي تتبنى خصائص المنتج وأهميته والتأثير على الجانب الشعوري للعميل من خلال إبراز الدور الصحي أو البيئي للمنتج؛

### ثالثاً: الرغبة (Desir)

يطور المستهلك سلوكاً إيجابياً تجاه العلامة التجارية وتصبح لديه رغبة في الحصول على المنتج؛

### رابعاً: مرحلة التصرف (Action)

من خلال هذا النموذج يظهر التأثير على الجانب الإدراكي والجانب الشعوري العاطفي للعميل ويدفعه إلى القيام بسلوك الشراء، يكون اتجاه إيجابي يؤدي إلى تكرار المنتج ومنه تكوين ولاءه.

بعد عرض هذا النموذج، نلاحظ أن الإعلان يدفع لتغير سلوك العميل أو تثبيته، هنا يمكننا القول بأن الإعلان له أكبر تأثير في عملية خلق العلم بالمنتج لأنه يصل لأكثر عدد ممكن من العملاء في نفس الوقت من خلال استخدام وسائل الإعلان، كما يساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة خلق التفضيل.

تظهر أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة الخدمية في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه العملاء لها واهتمامهم وحثهم على شرائها، وكذا بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة لها وخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلامتها والمحافظة عليها، وبالتالي خلق مركز تنافسي لخدماتها وهذا ما يحقق لها زيادة في مبيعاتها ويرفع من رقم أعمالها.<sup>1</sup>

لابد من الإشارة إلى ما تحدث عنه جيرالد زالتمان بوجود ظاهرة تعرف بمصطلح "هوس الإعلانات" تسيطر على عقول المسوقين فهم يعتقدون أنه من المستحيل بناء أية صورة إيجابية للمؤسسة أو للعلامة التجارية دون استخدام الإعلان، إلا أن هذا ليس صحيحاً فالأجدر بالمسوق أن يدرس الوسيلة الإعلانية ضمن عدد من الوسائل البديلة القادرة على بناء الوعي، فهناك بعض البيئات التي تأتي فيها الإعلانات نتيجة عكسية، وهناك بعض المؤسسات التي تتطلب طبيعة أعمالها اعتماد التواصل المباشر، حيث يؤكد Murray أن العملاء يفضلون الاتصالات الشفوية المباشرة لتقليل مستوى المخاطرة المدركة، وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات شراء الخدمة، كما أن العملاء لا يستقبلون الرسالة التسويقية بناء على مضمونها فقط، بل بناء على ارتباطاتها وتداعياتها مع الذاكرة وثقافة العميل، فعقل العميل لا

<sup>1</sup> Lambin Jean-Jacques et Autres, **Marketing Stratégique et Opérationnelle: du marketing a l'orientation marche**, 6ème édition, Dunod, Paris, France, 2005, p: 638

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

يستقبل الرسالة استقبالا سلبيا يقتصر على الحفظ والترديد، فجملة " أحوالك تهمنا " قد تفهم من قبل العميل " أموالك تهمنا " فالرسالة التسويقية لا تشكل صورة في ذهن العميل، فهو يقرأ الرسالة طبقا للمفاهيم والثقافة الراسخة في بيئته.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: علاقة البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بالصورة الذهنية للمؤسسة

#### أولاً: البيع الشخصي

يعتبر عنصر البيع الشخصي من العناصر الأكثر فعالية في المؤسسات وخاصة الخدمية لكونه يقوم على الاتصال المباشر بين المؤسسة وعملائها، وهو الأكثر اعتماداً في توصيف منافع الخدمة للعميل وكيفية استعمالها وذلك لإقناعه بشرائها، فالخصائص المميزة للخدمة تجعل من الصعب تجربتها والحكم عليها قبل شرائها مما يدفع العميل إلى التركيز على مقدم الخدمة أو مؤسسة الخدمة أكثر من تركيزه على الخدمة في حد ذاتها، كما يعتبر البيع الشخصي مصدراً أساسياً لمعلومات المؤسسة عن عملائها ومنافسيها، ويمثل رجال البيع الشخصي حلقة اتصال هامة بين المؤسسة وعملائها، فهم يقومون بالتوفيق بين اهتمامات المؤسسة وبين رغبة العملاء، بما يتضمنه ذلك من تقريب وجهات النظر بين متطلبات كل من الطرفين (المؤسسة والعملاء) مما يؤدي إلى بيع الخدمة، وإن رجال البيع يمثلون صورة المؤسسة في أعين عملائها، وبالتالي فالمؤسسة الخدمية تعتمد عليه في بناء صورة ذهنية حسنة لها.<sup>2</sup>

إن البيع الشخصي يساهم في تعزيز صورة المؤسسة في أذهان العملاء، الذين قد يحكمون عليها من خلال مدى كفاءة وفعالية رجال بيعها، فسلوك هؤلاء ومواقفهم وطريقة تعاملهم مع العملاء تعد من العوامل الحاسمة في تكوين هذه الصورة والحفاظ عليها.<sup>3</sup>

#### ثانياً: تنشيط المبيعات

تسمح عمليات تنشيط المبيعات ببلوغ المستخدم النهائي لفوائد نفسية مرتبطة باكتشافه علامات تجارية جديدة،<sup>4</sup> حيث إن تنشيط المبيعات يسمح بإزالة الفرامل المرتبطة بخطر الشراء عن طريق التجريب بلا خطر (العينات المجانية، استرجاع النقود)<sup>5</sup>، أو شعوره بالقيام بصفقات عمل جيدة وبالتالي في زيادة حجم مبيعات المؤسسة الخدمية، كما أنها تساهم في تطور سمعة المؤسسة، وتزيد من شفافية العلامة التجارية من خلال عرضها للمنتجات بصورة متكررة ذات محتوى قريب من وضعية المستخدم الذي تصعب عليه تقبل العروض الإعلانية التقليدية<sup>6</sup>، فيجعل لها دوراً إيجابياً فعالاً من خلال زيادة شهرة المؤسسة ومختلف علاماتها التجارية، حيث تلقي المؤسسات الموزعة آراء إيجابية من

<sup>1</sup> زلتمان جيرالد، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال (كيف يفكر العملاء)، العدد 252، الشركة العربية للإعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، مصر، 2003، ص: 252

<sup>2</sup> العاصي شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2011، ص: 244.

<sup>3</sup> العلاق بشير عباس، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 354

<sup>4</sup> Mandic Danijela, Long-Term Impact Of Sales Promotion On Brand Image, Bosnia, Vol21 issue2, 2009, p:638

<sup>5</sup> Mathieu Schwalm, La Promotion Est Elle Un Levier De Fidélisation, Mastère MKG et Communication, ESC, Toulouse, France, 2007, p: 17 .

<sup>6</sup> Pierre Desmet, Promotion des ventes et Capital-Marque, revue Française de Gestion ,n°145, Lavoisier, 2003, p: 143.

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

قبل الرأي العام نتيجة موقعها الإستراتيجي من خلال تمييز عرضها بأسعار منخفضة نسبة للمؤسسات المنتجة، وبذلك فهي تظهر كحامية للمستخدم وحافطة لدخله، مما يكون لها صورة قوية في ذهنه، بحيث تفوق صورة الجودة والفخامة التي تسوقها علامات المؤسسات المنتجة.<sup>1</sup>

إلا أنه من الممكن أن يكون تأثير عنصر تنشيط المبيعات بصورة سلبية وذلك من خلال شعور الفرد بأن السعر المعتاد عليه ليس حقيقيا، وأن يؤدي أحيانا كثرة الاعتماد على تنشيط المبيعات إلى حدوث خلل في طبيعة العلامة ويعطيها صورة رخيصة نتيجة استخدام المؤسسة للأدوات الترويجية التي تعتمد على تخفيض السعر والعروض المجانية.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: علاقة العلاقات العامة والدعاية بالصورة الذهنية للمؤسسة

#### أولا: العلاقات العامة

يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتور الأمريكية عام 1941 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية و إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.<sup>3</sup>

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزيف. وفن الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.<sup>4</sup>

وقد أكد Ivy lee أن وظيفة المؤسسة لا تكمن فقط فيما تمثله من قيم مادية، وإنما في القيم الاجتماعية والحضارية التي تجسد الإطار العام الذي يؤكد على أن العلاقات العامة يجب أن تنقل الصورة الصادقة عن الفرد أو الهيئة أو للمؤسسة إلى الجمهور، وهذا النشاط يتم من خلال المعلومات والأخبار الدقيقة والصحيحة، فهي الضمان لكسب الجمهور وتقديره.<sup>5</sup>

يظهر دور العلاقات العامة في تقديم الأمان الكافي في بناء صورة جيدة للمؤسسة تساهم في استمرارها ووجودها بقوة على المدى الطويل من الزمن، والعمل على تقديم سجل حافل من الوفاء بالوعود بما يولد الثقة باشتراك كافة أعضاء المؤسسة.<sup>6</sup>

<sup>1</sup> Philippe VILLEMUS, *La fin des marques?*, les Editions d'Organisation, Paris, France, 1999, p: 60.

<sup>2</sup> Kotler Philip and others, "*Marketing Management*", pearson Hall, 12th ed, New Jersey, USA, 2006, p: 659

<sup>3</sup> عساف عبد المعطي و صالح محمد، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص: 41

<sup>4</sup> Griswold Glenn and Denny, *Your Public Relations*, Funk & Wagnalls, New York, USA, 1948, p:76

<sup>5</sup> عليان، رجي مصطفى و الطوباسي عدنان، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 224

<sup>6</sup> Murray K and J. White, *CEO Views on reputation management*, Chimes Communications, London, 2004, p:7

## الفصل الأول: الإطار النظري حول المزيج الترويجي و الصورة الذهنية للمؤسسة

بالنسبة لوظيفة بناء وتدعيم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة فقد برزت وظيفة تخصيصية ضمن وظائف المشتغلين بالعلاقات العامة هي وظيفة صانع الصورة وهي الوظيفة التي يقوم شاغلها بتحديد عناصر الصورة المرغوبة للمؤسسة و التي ينبغي بذل الجهد من أجل تكوينها و الاستفادة من كافة الظروف التي تساعد على تحقيقها و دراسة الأوضاع المعاكسة لتفادي أثارها السلبية على صورة المؤسسة أو إضعافها إلى أدنى حد. من بين الأمثلة والنماذج الخاصة المدرجة في حملات العلاقات العامة.<sup>1</sup>

### ثانيا: الدعاية

قد يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية ويرجع هذا الخلط إلى إتحاد أهدافها وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه، فالدعاية فن يسعى إلى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد، وان يؤدي إلى الاقتناع بفكرة أو مبدأ ما كان يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون ضغط أو توجيه.<sup>2</sup> ما يعني أن الدعاية التسويقية تتوخى في حراكها وفي نشاطها واشتغالها عملية ضبط وتقنين الصورة الذهنية الوهمية لدى الجميع عن حال الجهة . صاحبة الدعاية - لتكون موافقة ومطابقة للصورة الذهنية التي تحرص وتلح هذه الجهة على ترسيخها وتثبيتها في الأذهان كصورة نهائية.<sup>3</sup>

إن غاية الدعاية القصوى هي بناء صورة ذهنية ذاتية أو مستقبلية مثلى و واقعية قادرة على خلق تغييرات في المجال السيكولوجي للمستقبل، وبالوسيلة الملائمة المتعلقة بالموضوع الذي يراد توجيه أفكار الناس ومشاعرهم وآرائهم نحو مضامين محددة.<sup>4</sup>

يشترط في الدعاية ألا يشعر القائم بها جمهوره أنه يقوم بذلك صراحة، فقد تكون الدعاية بيبضاء، وقد تكون سوداء لا يعرف مصدرها، منطلقة من إذاعات سرية، وحملات مظلمة، وقد تكون (رمادية) تمسك بالخيط الأول للحقيقة، ثم تحركه بمهارة مزيدة عليه الأكاذيب المحبوكة. وقد تكون دعاية (إيجابية) كدعاية الإغراء بالعمل، أو دعاية (سلبية مضادة) تصنع حاجزا بين المستقبل وسلوك معين، والحيلولة دون القيام، أو الاتصاف به، فهي نوع من الحرب النفسية تمارس البلبلة والتخريب، وخلق الفوضى والتسميم السياسي، وغسيل المخ. وليس من أهداف الإعلان ذلك.

<sup>1</sup> Shaw A, **What Is Public Relations? (PR) Functions, Types & Examples**, marketing tutor.net ,21july2020, 01march 2022 , <https://www.marketingtutor.net/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples-pros/>

<sup>2</sup> فضيل دلو، اتصال المؤسسة، لطبعة الاولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص:ص: 68 – 71

<sup>3</sup> يوسف نصر الله، الحرب النفسية قراءات في استراتيجيات حزب الله، دار الفارابي للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2012، ص: 49

<sup>4</sup> عبد المجيد جرادات و خالد الشرايري، الثقافة و الاقتصاد، دار البيروني للنشر و التوزيع، 2009، عمان، الأردن، ص: 84

### خلاصة الفصل:

في نهاية هذا الفصل بعد استعراض لمفهوم النشاط الترويجي و التأكيد على اهميته و اهدافه و التطرق الى عناصره المتمثلة في ( الاعلان ، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية) ، نؤكد على اهمية الترويج ووظائفه التسويقية الحيوية، فلا يمكننا حصر مهام المؤسسات في الانتاج و التسعير و التوزيع فقط، و انما يعد من اولوياتها الاتصال ببيئتها الداخلية و الخارجية و التواصل مع عملائها، و تزويدهم بمختلف المعلومات التي يحتاجونها، و في نفس الوقت التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و محاولة تلبيةها و التكيف معها باستمرار، فيعتبر كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي اداة فعالة في تحقيق الاهداف التسويقية.

كما يتضح لنا من خلال هذا الفصل بان الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة هي ثروة طويلة الامد كما يمكنها ان تصبح عبءاً لامتد طويل، و لذلك يجب على المؤسسة معرفة الانطباع او الصورة الذهنية التي يحملها عنها الجمهور، و أن تعمل على تحسينها بهدف خلق انطباع جيد عنها و كسب ثقة الجمهور، و ان لها علاقة متينة بالمزيج الترويجي فنجد ان النظرة المنطقية و الموضوعية لعناصر المزيج الترويجي تقوم على اساس كونها نشاط حوارى و تفاعلي بين المؤسسة و عملاءها ، فهي لا تسعى الى تحقيق عملية الشراء وحسب ، بل تسعى لخلق صورة متميزة و مؤثرة لها في المجتمع.

## الفصل الثاني:

دراسة ميدانية على عينة

من أولياء تلاميذ مدرسة

الجزائر مستقبل 02

بمدينة الأغواط

### تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل السابق إلى الجانب النظري و تحديد المفاهيم المتعلقة بكل من المزيج الترويجي و الصورة الذهنية و كذا العلاقة بينهما، سنحاول في هذا الفصل إسقاط موضوع البحث على إحدى المؤسسات الخدمية وهي مدرسة الجزائر مستقبل 02، بهدف الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، بغية التعرف على دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية لدى العملاء محل الدراسة، وقد اعتمدنا في هذا على استبيان موجه إلى متعاملي هذه المؤسسة، والغرض منه هو جمع آرائهم حول خدمات المؤسسة ومزيجها الترويجي، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية تمثلت فيما يلي:

- المبحث الأول: تقديم عام حول مدرسة الجزائر مستقبل 02؛

- المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية؛

- المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات.

## المبحث الأول: تقديم عام حول مدرسة الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأغواط

إن ظهور مؤسسة التربية و التعليم الخاصة المسماة "الجزائر مستقبل 02" جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، و عليه سنقوم بإعطاء نظرة عامة عن مدرسة الجزائر مستقبل 02 من خلال التطور التاريخي للمؤسسة و هيكلها التنظيمي وأهدافها ومبادئها و مزيجها التربوي، وذلك من خلال المطالب التالية:

### المطلب الأول: نشأة وأهداف مدرسة الجزائر مستقبل 02

أولا: نشأة و تطور مدرسة الجزائر مستقبل 02 : يمكن عرض ذلك فيما يلي: <sup>1</sup>

#### I- نشأة مدرسة الجزائر مستقبل 02:

هي مؤسسة للتربية و التعليم خاصة تخضع للمراقبة البيداغوجية و الإدارية من طرف المفتشين التابعين لوزارة التربية الوطنية تقرر إستغلالها عام 2014، تنشط في مجال التربية و التعليم، نشأت بموجب قانون 08-04 المؤرخ في 23 يناير سنة 2008 و المتضمن القانون التوجيهي للتربية الوطنية، و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 432-05 المؤرخ في 8 نوفمبر سنة 2005 الذي يحدد شروط إنشاء مؤسسات التربية و التعليم الخاصة و فتحها و مراقبتها، و كذلك القرار الوزاري المؤرخ في 23 أكتوبر سنة 2004، و القرار الوزاري رقم 53 المؤرخ في 21 أكتوبر سنة 2014 المتضمن إنشاء مؤسسة التربية و التعليم "الجزائر مستقبل 02"، وقد دخلت رسميا في سوق العمل في 2 افريل 2015 يوم تعين مدير للمؤسسة وفق الرخصة رقم 51 السيد "هواري محمد" بصفة فعليه و دائمة مديرا لمدرسة الجزائر مستقبل 02، وهي تحت المسؤولية الكاملة للسيد "جحنيط عبد الوهاب" بإعتباره مؤسسا لها. وهي أول مؤسسة تربية و تعليم خاصة بولاية الأغواط. يتواجد مقرها في 524 قطعة رقم 93، حي الواحات الشمالية، بلدية و دائرة الأغواط، و ملحقتها تتواجد بشارع أحمد بن سالم، بلدية و دائرة و ولاية الاغواط، تستقبل المدرسة الام و ملحقتها المذكورة أعلاه المراحل التعليمية التالية: المؤسسة الام ( التعليم الإبتدائي، التعليم المتوسط، التعليم الثانوي)، الملحقه ( التربية التحضيرية، التعليم الإبتدائي)، إن عدد التلاميذ بالمؤسسة الام لسنة 2022 يقدر ب 229 تلميذ: 178 تلميذ طور إبتدائي، 84 تلميذ للطور المتوسط، و 67 تلميذ للطور الثانوي، و تعمل مدرسة الجزائر مستقبل 02 دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير خدمات ذات جودة عالية للتلاميذ و أوليائهم.

#### II- أهم التطورات التي مرت بها مدرسة الجزائر مستقبل 02 :

سنعرض في النقاط التالية أهم التطورات التي مرت بها مدرسة الجزائر مستقبل 02 كالتالي:

- 1- عام 2014 استفادت مدرسة الجزائر مستقبل 02 من رخصة الفتح لمؤسسة تربية و تعليم خاصة و دخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من 21 أكتوبر 2014؛
- 2- في 21 أكتوبر 2014 تقرر القانون الداخلي للمدرسة المكون من 41 مادة تم التلاميذ و أوليائهم؛

<sup>1</sup> من وثائق المؤسسة، 2022.

3- في 02 افريل 2015 إستفادت المدرسة من رخصة رقم 51 التي تتضمن تعيين السيد هواري محمد مديرا للمدرسة الجزائر مستقبل 02.

### ثانيا: أهداف، مبادئ وطموحات مدرسة الجزائر مستقبل 02

يمكن إنجازها فيما يلي: <sup>1</sup>

#### I- أهداف مدرسة الجزائر مستقبل 02: لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عدة أهداف منها:

- تحسين خدمة التعليم في مدينة الاغواط أكثر؛
- تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق المدارس الخاصة؛
- زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها وملحقتها؛
- طرح خدمات التعليم بجودة عالية و بأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية؛
- تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها ؛
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتباره أصلا ثميننا من أصولها، والعمل على كسب ولائه حاضرا ومستقبلا؛
- الزيادة في عدد التلاميذ وتوسيع حصتها السوقية؛
- إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص الإدارة و وسائل وطرق التدريس؛
- الزيادة في نسبي الربح والنمو وتحقيق الدوام والاستمرار للمؤسسة؛
- تحقيق مكانة قوية في السوق بما يضمن لها الريادة في سوق المدارس الخاصة.

#### II- مبادئ مدرسة الجزائر مستقبل 02: تتبنى مدرسة الجزائر مستقبل 02 مجموعة من المبادئ تتمثل في:

- حماية مصالح التلاميذ و الدفاع عن مصالحهم؛
- العمل على التطور و النمو للمدرسة؛
- التطوير و مواكبة التكنولوجيا الحديثة؛
- إحترام القوانين و التشريعات و الإلتزامات؛
- الإلتقان في العمل.

#### III- إلتزامات مدرسة الجزائر مستقبل 02:

- لأن العميل الخارجي محور نشاطها، أعمالها و إهتمامها، فمدرسة الجزائر مستقبل 02 لها واجب الشفافية، النزاهة، الإعلام والإصغاء له، وعليه فالمدرسة تلتزم ب:
- التحسين الدائم في خدماتها و كيفية تقديمها؛
  - إقتراح عروض بسيطة و واضحة و شفافة ؛
  - إيصال المعلومات للتلاميذ بطريقة واضحة و في ظروف جيدة؛

<sup>1</sup> من وثائق المؤسسة، 2022.

- الإصغاء الدائم للعميل و إحتياجاته؛
- الوفاء بوعودها.

#### IV- طموحات مدرسة الجزائر مستقبل 02:

- الحفاظ على مكانتها الحقيقية في السوق و التربع على عرش الريادة السوقية للمدارس الخاصة بالأنواط؛
- تطوير الخبرة و الكفاءة للمدرسة؛
- السعي إلى أن تكون السبابة في الميدان؛
- تحقيق الأرباح و النمو فالسوق؛
- المشاركة في التنمية المحلية و الوطنية.

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمدرسة الجزائر مستقبل 02

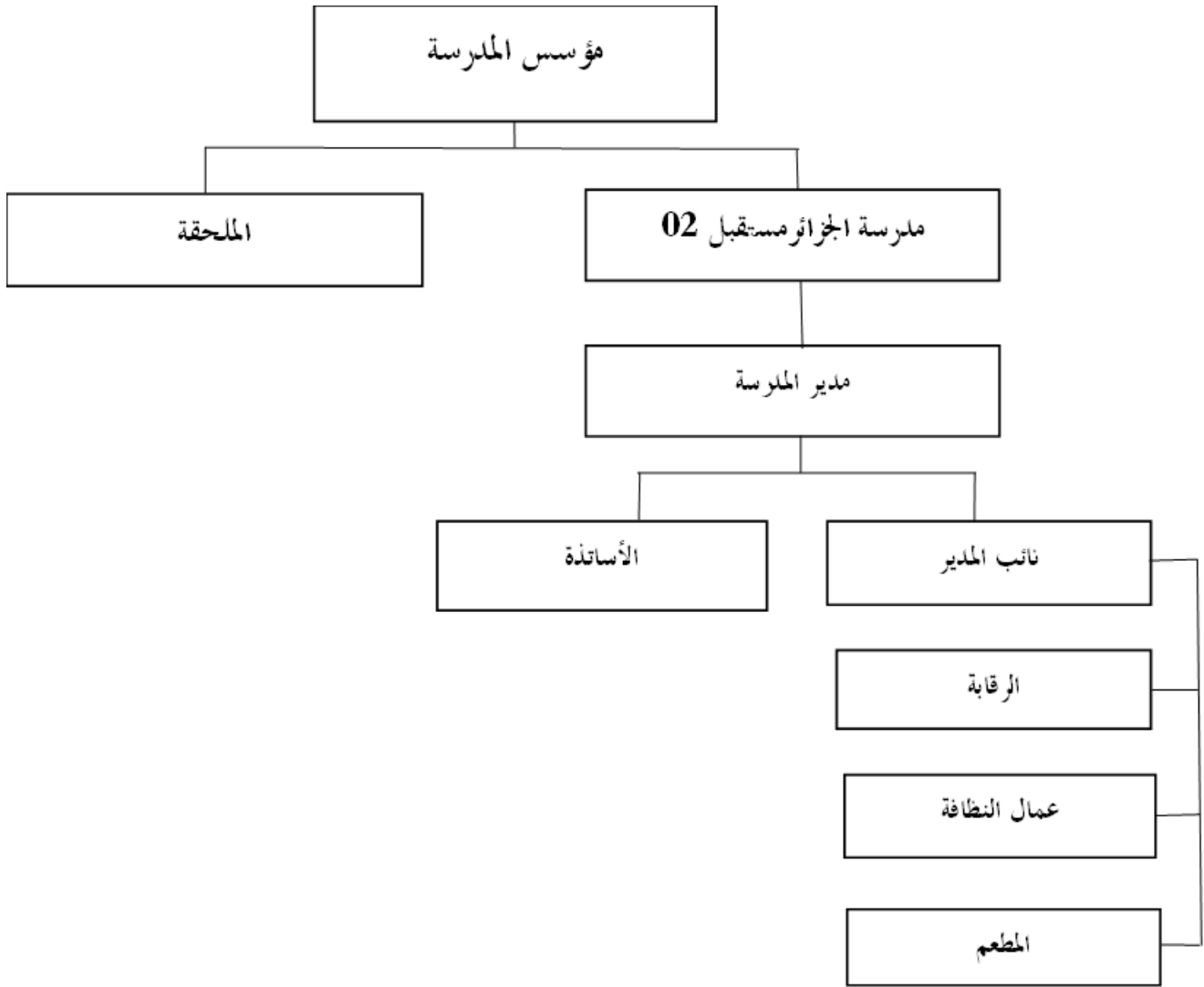
إن الهيكل التنظيمي هو الإطار والبناء الذي يحدد ويصور وحدات ومصالح وأقسام وفروع المؤسسة، ونجاح أي مؤسسة مرتبط بنجاح هيكلها التنظيمي لأنه يحدد لنا المسؤولية و واجبات العمال و طرق الإتصال الرسمية، بما يسمح بتحقيق الأهداف المسطرة، وتصحيح الإنحرافات والأخطاء إن وجدت.<sup>1</sup>

- 1- المؤسس: إن مؤسسة التربية والتعليم الجزائر مستقبل 02 تحت المسؤولية الكاملة للسيد "جحنيط عبد الوهاب" بإعتباره مؤسسها لها، وله النفوذ والحق لتعين وإقالة المدير؛
- 2- مدير المدرسة: السيد "هوارى محمد" الذي يقودها ويقوم بتحضير الأوامر اليومية، إتخاذ جل القرارات قصد تفسير أي شيء يتعلق بالمدرسة، و تتم تحت مسؤوليته و وفق التشريع و التنظيم المعمول بهما تسجيل التلاميذ الجدد في المدرسة، و توظيف و إقالة الأساتذة. كما يساعده في مهامه نائب المدير الذي يتولى معظم المهام التسييرية للمدرسة، كما يعمل على ترأس الملحققة التابعة للمدرسة كذلك؛
- 3- نائب المدير: تقع على عاتقه جل المهام في المدرسة، بحكم أن المدرسة خاصة فلا تجد من ضمن موظفيها مراقبا عاما أو ناضرا أو مقتصد، فيقوم النائب في مدرسة الجزائر مستقبل 02 بكل المهام التي يفترض من هؤلاء القيام بها، و تتمثل أهم وظائفه في مجال الشراء و الالتزامات المالية للمؤسسة، السهر على تحقيق الإلتزامات القانونية والتنظيمية و الحرص على احترام الإنضباط العام وخلق جو مفعم بالحوية و النشاط، و ضمان تنفيذ نشاطات التوظيف والتكوين، إعداد الأجور والخدمات الإجتماعية للموظفين، تطوير وتنفيذ سياسة خدمة المستهلك، إدارة و تطوير و تحديد العروض و الخدمات و ضمان المنافسة، و الحرص على ان يكون نقطة الوصل ما بين المدرسة و الأولياء وما بين الأستاذ و التلميذ. و هو رجل البيع الاول و في الخط الامامي للمدرسة في التعامل سواء مع الأولياء أو التلاميذ، و تحت سلطته جميع الموظفين الموجودين في المدرسة ما عدا هيئه التدريس والاساتذة؛

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد: هوارى مصطفى، نائب مدير المدرسة، 2022/05/18.

- 4- الرقابة: تتكون من مراقبات يعملن تحت سلطة و أوامر نائب المدير و تتمثل وظيفتهن في تسجيل غيابات التلاميذ او الاساتذة، و الحرص على مراقبة التلاميذ عن قرب و توجيههم؛
- 5- عمال النظافة: وظفت المدرسة ثلاث عاملات للنظافة، لإهتمامها بمظهرها و مرافقها الخارجية و الداخلية، فتقوم العاملات بتنظيف جميع مرافق المدرسة من أقسام و باحة الإنتظار و المكاتب و ساحة اللعب و حتى المطعم؛
- 6- المطعم: يتكون المطبخ من طباخ و مساعدين له، و هم المسؤولين عن تقديم وجبات الغداء لجميع تلاميذ المدرسة و طاقم الإدارة.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمدرسة الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأغواط، 2022



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على معلومات المقابلة

## المطلب الثالث: واقع المزيج الترويجي والصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02

### أولاً: واقع المزيج الترويجي لمدرسة الجزائر مستقبل 02

تسعى المدرسة من خلال مزيجها الترويجي إلى تعريف العملاء بخدماتها و ضمان الإقبال الجيد على خدماتها لا سيما في ظل المنافسة الحادة، كما يساهم مزيجها الترويجي بشكل فعال في تدعيم و ترسيخ صورة إيجابية في أذهان عملائها، حيث تستخدم في ذلك عدة عناصر سنستعرضها في الآتي:<sup>1</sup>

تتوفر مدرسة الجزائر مستقبل 02 على مزيج من الخدمات و تتمثل في خدمات التعليم، وخدمات اخرى يتم عرضها (بيعها) على مستوى المدرسة و قصد تعريف العملاء بها و معرفة ردود أفعالهم تجاهها تقوم بالحملات الإعلانية على مستوى الإذاعة وغيرها، تعتمد المدرسة في الترويج لخدماتها على عدة عناصر ترويجية وهي:

**I- الإعلان:** يعتبر الإعلان بالنسبة للمدرسة عنصرا مهما في عملية الترويج لخدماتها المختلفة و تتمثل الحملات الإعلانية على مستوى الإذاعة و مطبوعات تم توزيعها على الناس و غيرها، حيث يقوم مضمون الإعلان بالمدرسة بإعداد مطبوعات تعرف بالمدرسة و خدماتها و توزيعها في الشارع و في بداية المدرسة إستعانت بالحملات الإعلانية عبر الإذاعة إلا انها لم تعد تستخدمها في الحاضر لتكلفتها المرتفعة؛

**II- البيع الشخصي:** تعتمد المدرسة على البيع الشخصي خاصة في التعامل مع العملاء من أولياء و تلاميذ حيث يخصص نائب المدير و بصفة شخصية في ذلك فيسهر على تزويدهم بكافة المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة قصد كسب ثقتهم و ولائهم. بالإضافة لذلك تزيد أهمية البيع الشخصي على مستوى المدرسة عند التعامل المباشر مع العملاء؛

**III- تنشيط المبيعات:** تعتبر من الأنشطة الاتصالية الفعالة والتي تحقق أهداف و نتائج مشجعة حيث تساهم في زيادة المبيعات. لكن للأسف لا تولي المدرسة أهمية كبيرة لتنشيط مبيعاتها و لتحفيز عملائها على إقتناء خدماتها أكثر؛

**IV- العلاقات العامة:** تهتم مدرسة الجزائر مستقبل 02 بالعلاقات العامة كعنصر فعال عند اعداد السياسات الاتصالية، فهي تقوم بالعديد من الأنشطة في اطار برامج العلاقات العامة مع العميل وذلك بالمشاركة في رعاية الأحداث و تظاهرات عديدة بهدف الوصول إلى قلب المجتمع و الإقتراب منه، كالمشاركة في الأيام الثقافية و التوعوية.

### ثانياً: الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02

إنّ الصورة الذهنية لها تأثير على إدراك و إنطباع العملاء و لدورها الأساسي و الهام في تكوين الآراء و إتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الفرد و التأثير في تصرفه. لذا تهتم مدرسة الجزائر مستقبلا 02 بدراسة الصورة الذهنية السائدة عنها في المجتمع، وهي من أهم المبادئ التي تعتمد عليها المدرسة و توليها الاهتمام الكبير في تكوين الرأي العام و توجيهه. فالصورة الذهنية للمدرسة تعتبر مرجعا مهما للإختيار بالنسبة للعميل، حيث تمكّن المدرسة من إكتساب ثقة الجمهور بشكل عام و العملاء بشكل خاص.

<sup>1</sup> مقابلة مع السيد: هواري مصطفى، نائب مدير المدرسة، 2022/05/18.

## المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصصنا هذا المبحث لعرض نتائج الاستبيان وتحليلها، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ومن ثم قياس درجة ثبات أداة الدراسة، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

### المطلب الأول: تخطيط الدراسة

#### أولاً: إشكالية الدراسة

هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5% ؟

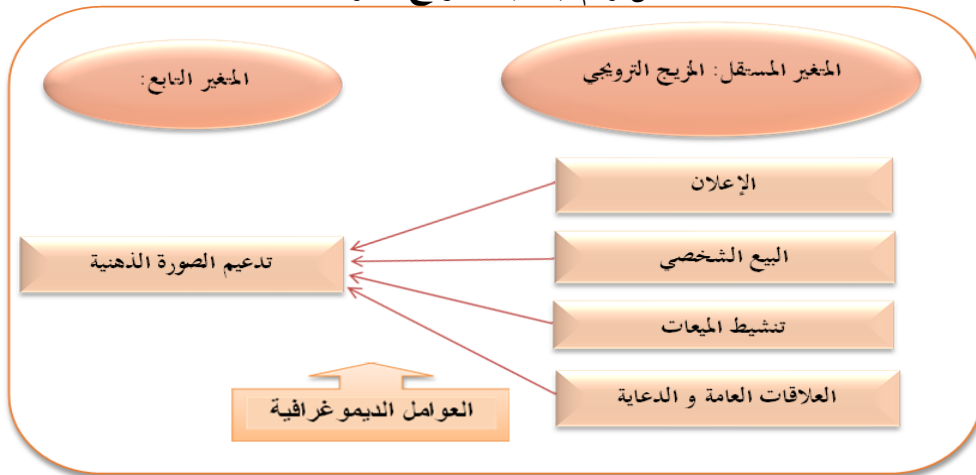
تتفرع إلى الإشكاليات الفرعية التالية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5% ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة والدعاية في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5% ؟

#### ثانياً: نموذج الدراسة

نموذج الدراسة يتضمن متغير مستقل: المزيج الترويجي ومتغير تابع: تدعيم الصورة الذهنية لدى العملاء، كما هو مبين في الشكل التالي:

### الشكل رقم (04): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على الدراسات السابقة

ثالثا: فرضيات الدراسة:

• الفرضية الرئيسية الأولى:

-  $H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

-  $H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

ينبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

• الفرضية الفرعية الأولى:

-  $H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

-  $H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثانية:

-  $H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

-  $H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الثالثة:

-  $H_1$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

-  $H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الفرعية الرابعة:

-  $H_0$ : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة والدعاية في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

-  $H_1$ : يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة والدعاية في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الثانية:

-  $H_0$ : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

-  $H_1$ : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الثالثة:

-  $H_0$ : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

-  $H_1$ : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الرابعة:

-  $H_0$ : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

-  $H_1$ : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

• الفرضية الرئيسية الخامسة:

-  $H_0$ : لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

-  $H_1$ : يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

## المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة

### أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يضم مجتمع الدراسة كل أولياء التلاميذ المتعاملين مع مدرسة الجزائر مستقبل 02، وتم إختيار عينة عشوائية مكوّنة من (144) عميل (ولي)، تم توزيع الاستبيانات عليهم وتم استرجاع (62) استبيان أي ما يعادل نسبة 43%، وبلغ عدد الاستبيانات التي لم تسترجع 82 إستبانه أي ما يعادل نسبة 56.9%، أما فيما يخص الاستبيانات غير الصالحة للتحليل فتمثلت في (16) استبانه، أي ما يعادل نسبة 11.1%، والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة.

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة

الإستبانات	الموزعة	المسترجعة	غير مسترجعة	غير الصالحة للتحليل	النهائي
العدد	144	62	82	16	46
النسبة %	%100	%43	%56.9	%11.1	%31.9

المصدر: من إعداد الطالبة

ثانيا: أسلوب جمع البيانات الأولية

تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى قسمين كما يلي:

✓ القسم الأول: يحتوي على البيانات الشخصية للعملاء من حيث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة).

✓ القسم الثاني: يحتوي على المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية، والمتغير التابع تدعيم الصورة الذهنية.

- المتغير الأول: الإعلان يشمل العبارات (من 1 إلى 5)؛

- المتغير الثاني: البيع الشخصي يشمل العبارات (من 6 إلى 11)؛

- المتغير الثالث: تنشيط المبيعات يشمل العبارات (من 12 إلى 15)؛

- المتغير الرابع: العلاقات العامة والدعاية يشمل العبارات (من 16 إلى 19)؛

- المتغير التابع: المتمثل في تدعيم الصورة الذهنية ويشمل العبارات (20 إلى 27). (أنظر الملحق رقم 01).

كما تم استخدام مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات لتقييم إجابات العملاء بحيث تم إعطاء رقم لكل درجة من

المقياس من أجل تسهيل عملية معالجتها كالاتي:

الجدول رقم (02): درجات سلم ليكارت الثلاثي

غير موافق	محايد	موافق
01	02	03

المصدر: من إعداد الطالبة

أما بالنسبة لكيفية تحديد تحديد إتجاه إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان و طول كل فئة، قمنا بما يلي:

تحديد مسافة المجال وفق القانون التالي: ( درجة أعلى إستجابة - 1) / درجة أعلى إستجابة

بناء على ذلك يحسب طول الفئة كما يلي:  $0.66 = 3 / (3-1)$

أي أن طول الفئة يساوي ( 0.66)، و ذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): فئات أداة القياس

الإتجاه	الفئة
غير موافق	]1.66-1]
محايد	]2.32-1.66]
موافق	]3-2.32]

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثا: أساليب تحليل البيانات

تم الإستعانة ببرنامج SPSS 19 في عملية التفرغ في التحليل الإحصائي للبيانات و الرسومات البيانية المختلفة وكذا إختبار فرضيات الدراسة، حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
  - التكرارات والنسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
  - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
  - نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
  - إختبار T-TEST في حالة عينة واحدة لمعرفة ما اذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت الى درجة الموافقة المتوسطة، ويتم استخدامه للتأكد من دلالة كل فقرة من فقرات الاستبانة؛
  - إختبار التباين الاحادي لمعرفة الفروقات الاحصائية بين ثلاث أو أكثر من البيانات.
- والشكل التالي يبين نافذة هذا البرنامج:

الشكل رقم (05): نافذة برنامج " SPSS 19 "

المتغير	النوع	القياس	1ع	2ع	3ع	4ع	5ع	6ع	7ع	8ع	9ع	10ع	11ع
1	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
2	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
3	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
4	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
5	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
6	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
7	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
8	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
9	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
10	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
11	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
12	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
13	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
14	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
15	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
16	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
17	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
18	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
19	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
20	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
21	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
22	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق
23	النوع	الجنس	محايد	موافق	محايد	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19

### المطلب الثالث: إختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

✓ لإختبار صدق أداة الدراسة (الاستبيان)، أي معرفة فيما إذا كانت تقيس ما وضعت لأجله، تم إعداد الاستبيان الأولي و عرضه على الأستاذة المشرفة، ثم على مجموعة من الأساتذة المحكمين (أنظر الملحق رقم 02)، و قد تم تعديله بناء على تصويباتهم ل يتم إخراجها في شكله النهائي.

✓ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من حيث الإتساق الداخلي لعباراتها، و مدى إستقرار و عدم تناقض تلك العبارات، بمعنى القدرة على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة تحت نفس الظروف، فقد تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج SPSS 19 لقياس الثبات الداخلي. حيث تكون الأداة تمتاز بثبات مقبول إذا كان معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 (قريب من 1.00). والجدول التالي يوضح ما تم الحصول عليه من نتائج:

الجدول رقم (04): نتائج إختبار معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
مجموع عبارات الإستبيان	27	0.817

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 03)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرونباخ " الكلي يساوي (0.817)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات و يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات (يتجاوز 0.6)، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرة على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن مع توفر نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

### المبحث الثالث: تحليل نتائج المحاور الرئيسية للإستبيان و إختبار الفرضيات

سنتطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث سيحتوي على عرض للخصائص الشخصية لعينة الدراسة، وكذا عرض لنتائج دراسة المحاور المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كما سنتعرض في هذا المبحث إلى اختبار الفرضيات للتعرف على دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة.

#### المطلب الأول: عرض خصائص عينة الدراسة

1- الجنس: من مجموع 46 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

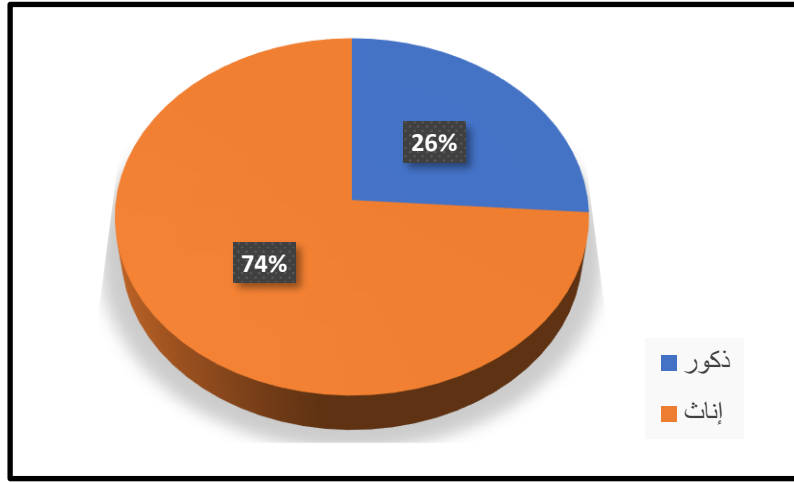
الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	نسبة
ذكر	12	26.1%
أنثى	34	73.9%
المجموع	46	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS19 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الذكور ساهم بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة 26.1%، بينما الإناث تقدر نسبتهم في العينة بـ 73.9%، وهذا الاختلاف طبيعي و يمكن إرجاعه إلى التوزيع العشوائي للإستبيانات.

2- العمر: من مجموع 46 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

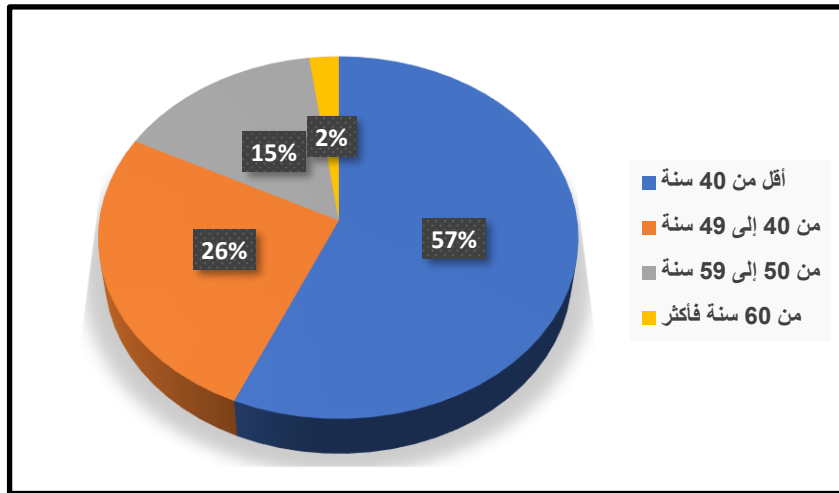
الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

النسبة	التكرار	العمر
56.5%	26	أقل من 40 سنة
26.1%	12	من 40 إلى 49 سنة
15.2%	7	من 50 إلى 59 سنة
2.2%	1	من 60 سنة فأكثر
100%	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (07): تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن الفئة العمرية الغالبة هي الذين أعمارهم أقل من 40 سنة وذلك بنسبة 56.5%، ثم تليها الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 26.1%، وتليها كل من فئة العملاء التي أعمارهم من 50 إلى 59 سنة بنسبة 15.2%، و فئة من 60 سنة فأكثر بنسبة 2.2% وهي أقل نسبة مقارنة بنسب الفئات العمرية الأخرى وهذا راجع إلى أن أغلب العينة الاحصائية التي تم استجوابهم هي فئة أولياء لتلاميذ في الأطوار ما بين الابتدائي و الثانوي، و يمكن إرجاع ذلك إلى التوزيع للإستبيان حيث أن أغلب أعمار الاولياء المتعاملين مع المدرسة هم من فئة الكهول أو أقل من عمر 60.

3- المستوى التعليمي: من مجموع 46 استمارة تم معالجتها تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

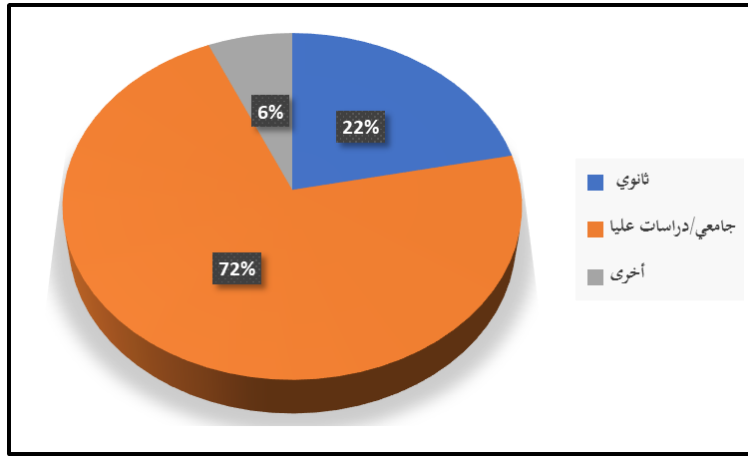
الجدول رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	نسبة
ثانوي	10	21.7%
جامعي/دراسات عليا	33	71.7%
أخرى	3	6.5%
المجموع	46	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه، نلاحظ أن المستوى التعليمي الذي غلب على أفراد العينة هو المستوى الجامعي والدراسات العليا بنسبة 71.7%، يليها مستوى الثانوي بنسبة 21.7%، أما النسبة الأقل فتمثلت في العملاء الذين لهم مستويات أخرى بنسبة 6.5%، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة ذوي مستوى تعليمي جيد وهذا يفيد الدراسة، فهذه الفئة تكون أكثر فهما لعبارات الاستبيان، و ذلك يساعد على جعل النتائج المتحصل عليها أكثر فعالية.

4- الوظيفة: من مجموع 46 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

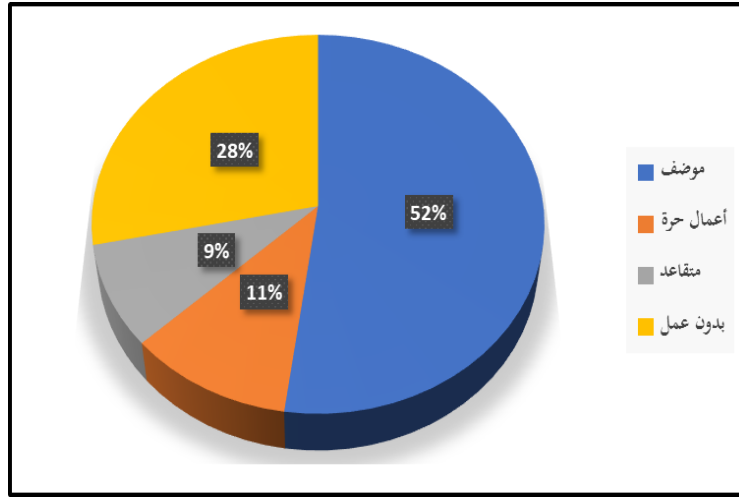
الجدول رقم (08): توزيع عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	نسبة
موظف	24	52.2%
أعمال حرة	5	10.9%
متقاعد	4	8.7%
بدون عمل	13	28.3%
المجموع	46	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 04)

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (09): تركيبة عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن فئة الموظفين احتلت المرتبة الأولى في تشكيل أفراد العينة الاحصائية، بحيث بلغ عددهم 24 موظف إذ تمثل نسبة 52.2% من الحجم الاجمالي للعينة، تليها فئة العاطلين عن العمل، حيث بلغ عددهم 13 فرد أي بنسبة 28.3%، ثم تليها فئة الاعمال الحرة حيث بلغ عددهم 5 أفراد أي بنسبة 10.9%، وجاءت النسبة الأخيرة والمتمثلة في الأفراد المتقاعدين بنسبة 8.7%، وهذا الامر يتناسب مع النتائج السابقة بكون الفئة الغالبة لأفراد العينة هي في عمر أقل من 40 سنة، و هو عمر يكون فيه أغلب الافراد لديهم وظيفة.

### المطلب الثاني: نتائج متغيرات الدراسة

لإختبار مدى موافقة العملاء على محاور الاستبيان، تم إستخراج المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لكل عبارة على حدى حسب مقياس ليكارت ذو ثلاث درجات، و هذا ما توضحه الجداول التالية:

#### 1- الإعلان:

الجدول رقم (09): إتجاه عبارات المحور الأول (الإعلان)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	إتجاه العبارة
01	تعرض المدرسة خدماتها بشكل جذاب في إعلاناتها.	1.48	0.69	غير موافق
02	إنّ العروض الموجودة في إعلانات المدرسة مقنعة.	1.63	0.77	غير موافق
03	إنّ إعلانات المدرسة مميّزة مقارنة بمنافسيها.	1.74	0.74	محايد
04	تستخدم المدرسة وسائل مختلفة للإعلان عن خدماتها (الإذاعة، الجرائد، ...)	2.24	0.73	محايد

## دراسة ميدانية على عينة من أولياء تلاميذ مدرسة الجزائر مستقبل 02 بمدينة الأنواط

غير موافق	0.14	1.02	إن وجود صفحة خاصة بالمدرسة على مواقع التواصل الاجتماعي يسهل علي التعامل معها والتعرف على خدماتها.	05
غير موافق	0.44	1.62	متوسط عبارات المحور الأول	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور الإعلان يقدر بـ 1.62 والذي يقع في مجال غير موافق، حيث سجلت العبارة 04 أعلى قيمة للمتوسط الحسابي 2.24 باتجاه محايد، وأقلها العبارة رقم 05 بمتوسط حسابي قدره 1.02 باتجاه غير موافق، وتعدّ العبارة 02 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.77، أما العبارة 05 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.14. و عليه بناء على إجابات العملاء يجب على مدرسة الجزائر مستقبل 02 أن تحرص على الإهتمام بتصميم إعلانات أكثر جاذبية وعبر وسائل متنوّعة للتعريف بخدماتها بشكل أفضل، كما يجب عليها في نفس الوقت أن تسعى لجعل صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية وجاذبية مما يسهل على عملائها التعامل معها والتعرف على خدماتها.

### 2- البيع الشخصي:

الجدول رقم (10): إتجاه عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
06	تتعامل إدارة المدرسة مع الأولياء بأسلوب لبق وحسن إستقبال.	1.02	0.14	غير موافق
07	تقدّم إدارة المدرسة كافة المعلومات التي يطلبها الأولياء بخصوص الخدمات التي يقدمونها.	1.02	0.14	غير موافق
08	يقوم عمّال الإدارة بالمدرسة بإجراءات التسجيل وغيرها بشكل منظم ومرتب.	1.02	0.14	غير موافق
09	لدى عمّال الإدارة مهارة في إقناعك بالخدمات التي تقدّمها المدرسة.	1.33	0.47	غير موافق
10	تفي المدرسة بالوعود التي تقدّمها لك بخصوص الخدمات المعروضة.	1.52	0.75	غير موافق
11	تتميز المدرسة بالرد السريع على الهاتف والبريد الإلكتروني.	1.09	0.28	غير موافق
	متوسط عبارات المحور الثاني	1.16	0.21	غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور البيع الشخصي يقدر بـ 1.16 و يقع في مجال غير موافق، حيث سجلت العبارة 10 أكبر قيمة للمتوسط حسابي قدره 1.52 باتجاه غير موافق، و أقلها العبارات رقم 06 و 07 و 08 باتجاه غير موافق كذلك وبمتوسط حسابي قدره 1.02، وتعدّ العبارة 10 هي الأقل تجانسا في إجابات

المستقصين بانحراف معياري قدره 0.75، أما العبارات 06، 07 و 08 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.14. وعليه، بناء على إجابات العملاء فإن لديهم إنطباعات سلبية حول البيع الشخصي بمدرسة الجزائر مستقبل 02، لذا يجب عليها الحرص على الإيفاء بالوعود التي تقدمها للعملاء، وتوظيف طاقم عمال كفؤ يتميز بمؤهلات ومهارات التعامل اللبق والحسن وكذا تقديم كافة المعلومات التي يطلبها الأولياء، بالإضافة إلى تنظيم وتبسيط إجراءات التسجيل. كل ذلك سيسمح بتدارك نقاط الضعف التي تعاني منها وتحقق رضا عملائها من خلال تقديم ما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم مما سينعكس بالإيجاب على الصورة الذهنية التي يكوّنها الأولياء الحاليين المتعاملين معها وينقلونها إلى المجتمع ككل.

### 3- تنشيط المبيعات:

#### الجدول رقم (11): إتجاه عبارات المحور الثالث (تنشيط المبيعات)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
12	تقدّم المدرسة تخفيضات في الأسعار في مناسبات معينة خلال السنة.	2.72	0.50	موافق
13	تمنح المدرسة تخفيضات للأولياء الأوفياء للمدرسة (أي الذين يتعاملون معها بشكل دائم منذ سنوات).	2.63	0.61	موافق
14	تقدّم المدرسة هدايا تشجيعية جذبتني للتعامل معها.	1.96	0.86	محايد
15	تقدّم المدرسة خدمة الدفع بالتقسيط لتحفيز الأولياء على التعامل معها.	1.57	0.75	غير موافق
	متوسط عبارات المحور الثالث	2.21	0.43	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور تنشيط المبيعات يقدر بـ 2.21 والذي يقع في فئة محايد، حيث كانت العبارة رقم 12 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.72، وأقلها العبارة رقم 15 باتجاه غير موافق وبمتوسط حسابي قدره 1.57. وتعدّ العبارة 14 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقصين بانحراف معياري قدره 0.86، أما العبارة 12 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.61. وعليه بناء على إجابات العملاء يجب على مدرسة الجزائر مستقبل 02 أن تحرص دائما على تقديم عروض جذابة مثل: التخفيضات في مناسبات معينة وكذلك تمييز عملائها الأوفياء بتقديم تحفيزات لأن ذلك يلقى إستحسان العملاء ويوافقون عليه وهذا سيزيد من إقبالهم على إقتناء منتجاتها ويدعم صورتها الذهنية بشكل إيجابي. لكن في نفس الوقت عليها أن تعدّ برامج وعروض خاصة ومغرية أكثر لا سيما ميزة الدفع بالتقسيط لتشجيع إقبال العملاء على خدماتها بشكل أكبر، وتكسب ميزة قد لا تتوفر لدى المنافسين.

4- العلاقات العامة والدعاية:

الجدول رقم (12): إتجاه عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة و الدعاية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
16	تشارك المدرسة في بعض الأنشطة الخيرية في ولاية الأغواط (التبرع للجمعيات الخيرية أو المساهمة في الأنشطة الإجتماعية والثقافية).	2.11	0.52	محايد
17	تتكفل المدرسة بتقديم خدمات خاصة لبعض الفئات في المجتمع مثل: التلاميذ ذوي الإحتياجات الخاصة.	2.04	0.55	محايد
18	تنتشر معلومات إيجابية عن المدرسة في المجتمع بخصوص الخدمات التي تُقدّمها	1.24	0.48	غير موافق
19	نصّحي معارفي (الأهل، الأصدقاء،...) بالتعامل مع المدرسة بسبب رضاهم عن خدماتها.	1.37	0.67	غير موافق
	متوسط عبارات المحور الرابع	1.69	0.37	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لمحور العلاقات العامة والدعاية يقدر بـ 1.69 والذي يقع في مجال المحايدة، حيث سجلت العبارة 16 أكبر قيمة للمتوسط الحسابي بقيمة 2.11 بإتجاه محايد، وأقلها العبارة رقم 18 بإتجاه غير موافق وبمتوسط حسابي قدره 1.24. وتعدّ العبارة 19 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.67، أما العبارة 18 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.48. وللتوضيح أكثر: بالنسبة للعلاقات العامة كان إتجاه إجابات العملاء على العبارتين 16 و17 محايد وبمتوسط حسابي بقيمة (2.11 و 2.04)، أما الدعاية فلم يوافق العملاء بشكل أكبر على العبارة رقم 19 بمتوسط حسابي قدره 1.37 وبشكل أقل على العبارة 18 بمتوسط حسابي قدره 1.24. لذا من خلال إجابات العملاء يجب على مدرسة الجزائر مستقبل 02 أن تهتم أكثر بالمشاركة في بعض الأنشطة الخيرية في الولاية وكذلك تقديم الدعم للفئات الخاصة كتهيئة اقسام مناسبة لذوي الإحتياجات الخاصة مما سيضمن لها الدعم المجتمعي. أيضا يجب على المدرسة السعي لتغيير الدعاية السلبية المنتشرة عنها بالمجتمع من خلال بذل جهود أكبر لتحقيق رضى العملاء و مواجهة المنافسة ونشر صورة ذهنية إيجابية.

5- الصورة الذهنية:

الجدول رقم (13): إتجاه عبارات المحور الخامس (تدعيم الصورة الذهنية)

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه العبارة
20	إنّ صدق المعلومات المنشورة في إعلانات المدرسة يزيد من ثقتي في التعامل معها.	1.35	0.52	غير موافق
21	إنّ الإعلانات التي تنشرها المدرسة ساهمت بشكل فعّال في نشر صورة جيدة عنها في المجتمع.	1.35	0.52	غير موافق
22	إنّ المعاملة الحسنة التي أتلقاها من طرف إدارة المدرسة يدفعني إلى إستمرار التعامل معها.	1.11	0.31	غير موافق
23	إنّ سعي الإدارة الدائم لإيجاد الحلول لإنشغالات كل أنواع الأولياء يجعلني راضي عن إختياري لها.	1.20	0.40	غير موافق
24	إنّ التخفيضات التي تقدّمها المدرسة زادت من شهرتها في المجتمع.	2.41	0.65	موافق
25	إنّ الهدايا التحفيزية المقدّمة من طرف المدرسة للتلاميذ شجّعني على تكرار تعاملي معها.	1.74	0.82	محايد
26	مشاركة المدرسة في نشاطات مجتمعية وأعمال خيرية أكسبها سمعة جيّدة في المجتمع.	2.13	0.54	موافق
27	إنّ رضى الأولياء عن تجربتهم في التعامل مع المدرسة ساعد في نشر دعاية إيجابية عنها في المجتمع.	1.26	0.61	غير موافق
متوسط عبارات المحور الخامس				
		1.56	0.30	غير موافق

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور تدعيم الصورة الذهنية يقدر بـ 1.56 باتجاه غير موافق، حيث كانت العبارة 24 هي الأكثر موافقة بمتوسط حسابي قدره 2.41، وأقلها العبارة رقم 22 باتجاه غير موافق وبمتوسط حسابي قدره 1.11، أي أن المعاملة غير الحسنة التي تقدم من طرف إدارة المدرسة تدفع لعدم الإستمرار بالتعامل معها. وتعدّ العبارة 25 هي الأقل تجانسا في إجابات المستقيمين بانحراف معياري قدره 0.82، أما العبارة 22 هي الأكثر تجانسا بانحراف معياري قدره 0.31. و بناء على إجابات العملاء يوجد عدم موافقة على دور المزيح الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02، حيث أن العملاء غير موافقين على صدق المعلومات المنشورة في إعلانات أو مساهمتها بشكل فعّال في نشر صورة جيدة عنها في المجتمع. وغير راضين عن المعاملة المقدّمة من طرف الإدارة وعدم السعي لإيجاد حلول لإنشغالاتهم، مع ذلك يرى العملاء بأن التخفيضات التي تقدّمها المدرسة زادت من شهرتها في المجتمع ومشاركة المدرسة في نشاطات مجتمعية وأعمال خيرية هو ما أكسبها سمعة جيّدة في المجتمع. من جهة أخرى يجب عليها تدارك نقاط الضعف والتي كانت إجابات العملاء عنها بمحايد و غير موافق.

### المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضيات بين المتغيرات المستقلة المتمثلة في عناصر المزيج الترويجي و المتغير التابع المتمثل في تدعيم الصورة الذهنية كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (14): إختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة X <sub>1</sub> إلى X <sub>4</sub>	المتغير التابع Y	معامل الإنحدار	القيمة الإحتمالية Sig	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة f	قيمة a
الإعلان	الصورة الذهنية	0.021	0.803			
البيع الشخصي	الصورة الذهنية	0.414	0.035			
تنشيط المبيعات	الصورة الذهنية	0.074	0.348			
العلاقات العامة والدعاية	الصورة الذهنية	0.423	0.000			
المزيج الترويجي			0.000	0.546	12.32	0.171

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 06)

X: محاور المتغير المستقل؛

Y: المتغير التابع؛

R<sup>2</sup>: معامل التحديد يعبر عن مقدار التغير في المتغير التابع ( الصورة الذهنية) الذي يسببه المتغير المستقل (المزيج الترويجي).  
✓ معامل التحديد R<sup>2</sup>:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد للمزيج الترويجي قيمته (0.546) وهذا يعني أنّ للمزيج الترويجي القدرة على تفسير 54.6% من التغير في الصورة الذهنية.

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

#### I. الفرضية الرئيسية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحتمالية تساوي Sig = 0.000 هي أقل من  $\alpha=0.05$ ، و بالتالي تقبل الفرضية البديلة H<sub>1</sub> ونرفض الفرضية H<sub>0</sub>. أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضيات الفرعية:

✓ الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي  $Sig = 0.803$  هي أكبر من  $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة  $H_1$  و نقبل الفرضية  $H_0$ . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإعلان في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الثانية:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي  $Sig = 0.035$  هي أقل من  $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  و نرفض الفرضية  $H_0$ . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الثالثة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي  $Sig = 0.348$  هي أكبر من  $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية  $H_0$  ونرفض الفرضية البديلة  $H_1$ . أي لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الفرعية الرابعة:

نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي  $Sig = 0.000$  هي أقل من  $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة  $H_1$  و نرفض الفرضية  $H_0$ . أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة والدعاية في تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 عند مستوى الدلالة 5%.

الفرضية الفرعية الخامسة:

من خلال الجدول أعلاه نستنتج معادلة الإنحدار الخطي المتعدد كالاتي:

$$Y = 0.287 + 0.463 X_2 + 0.438 X_4$$

إن العامل الأكثر تأثير في معادلة الإنحدار المتعدد هو "العلاقات العامة والدعاية"، لذلك يجب على مدرسة الجزائر مستقبل 02 التركيز على هذا العامل و تدعيمه، لأنه يعدّ من العناصر المهمة و الأساسية في المزيج الترويجي المساعد على تدعيم الصورة الذهنية لمدرسة الجزائر مستقبل 02 لدى العملاء، فقد لاحظنا وجود موافقة لدى العملاء بوجود جهود من طرف المدرسة في مجال العلاقات العامة و الدعاية، و في نفس الوقت يجب على المؤسسة تدارك نقاط التقصير في عناصر المزيج الترويجي الأخرى والعمل على تقويتها لا سيما الإعلان.

## II. الفرضية الرئيسية الثانية:

لإختبار هذه الفرضية قمنا بإجراء إختبار t لعينتين مستقلتين (Independent t-test) كما يوضحه الجدول

الآتي:

الجدول رقم (15): إختبار الفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

المتغير	قيمة f	درجة الحرية	قيمة t	مستوى الدلالة Sig
الصورة الذهنية	0.077	42	-2.055	0.046

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 06)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي Sig = 0.046 هي أقل من  $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . أي يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى عملاء مدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير الجنس عند مستوى الدلالة 5%.

## III. الفرضية الرئيسية الثالثة و الرابعة و الخامسة:

من أجل إختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام إختبار تحليل التباين الأحادي الطرف (One-Way

ANOVA)، و كانت النتائج حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (16): إختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروق بين متوسط إجابات أفراد العينة وفقا لمتغيرات

(العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة)

العوامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة f	مستوى الدلالة Sig
العمر	بين المجموعات	2.233	3	0.078	0.813	0.494
	داخل المجموعات	4.008	42	0.095	-	
	المجموع	4.241	45	-	-	
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.435	2	0.217	2.457	0.098
	داخل المجموعات	3.806	43	0.089	-	
	المجموع	4.241	45	-	-	
الوظيفة	بين المجموعات	0.829	3	0.276	3.402	0.026
	داخل المجموعات	3.412	42	1.373	-	
	المجموع	4.241	45	-	-	

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS 19 (أنظر الملحق رقم 06)

✓ الفرضية الرئيسية الثالثة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي  $Sig = 0.494$  هي أكبر من  $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية  $H_0$  و نرفض الفرضية البديلة  $H_1$ . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى عملاء مدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير العمر عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الرابعة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي  $Sig = 0.098$  هي أكبر من  $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي تقبل الفرضية  $H_0$  و نرفض الفرضية البديلة  $H_1$ . أي لا يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى عملاء مدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى الدلالة 5%.

✓ الفرضية الرئيسية الخامسة:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الإحصائية تساوي  $Sig = 0.026$  هي أقل من  $\alpha = 0.05$ ، وبالتالي نرفض الفرضية  $H_0$  و نقبل الفرضية البديلة  $H_1$ . أي يوجد فروق جوهرية لتدعيم الصورة الذهنية لدى عملاء مدرسة الجزائر مستقبل 02 تعزى لمتغير الوظيفة عند مستوى الدلالة 5%.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تطرقنا للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث حاولنا إسقاط الجزء النظري على المؤسسة محل الدراسة وهي مدرسة الجزائر مستقبل 02، وقد قمنا بمعالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS19، ثم قمنا باختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها، حيث توصلنا إلى إثبات صحة بعض الفرضيات المطروحة ورفض بعضها. لكن بصفة عامة يوجد دور ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي كمتغير مستقل للدراسة في تدعيم الصورة الذهنية لدى العملاء الذي يمثل المتغير التابع في هذه الدراسة، كما أننا وجدنا فروق في إتجاهات أفراد عينة الدراسة في تدعيم الصورة الذهنية تعزى لمتغير الجنس و الوظيفة، لذا يجب على مدرسة الجزائر مستقبل 02 تدعيم وتطوير مزيجها الترويجي لما له من أهمية كبيرة في تدعيم الصورة الذهنية مع الحرص على تقوية نقاط الضعف لديها حتى تحافظ على المكانة التي حققتها في ظل المنافسة الحادة التي يشهدها قطاع المدارس الخاصة في ولاية الأغواط.

خاتمة

## خاتمة

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى أن للترويج أهمية كبيرة بإعتباره ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى إلى تحقيق سمعة جيدة، حيث يشهد العالم تطورات متسارعة و إشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات، فكان عليها الإهتمام بعناصر المزيج الترويجي بشكل أكبر بإعتباره أكثر العناصر تأثيراً على العميل، و لهذا يجب أن تصمّم و تطوّر مزيج ترويجي قوي و فعال، و تتمثل تلك العناصر في: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة و الدعاية. و يعتبر المزيج الترويجي أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية بإعتباره النشاط التسويقي الذي يقوم بتعريف جمهور المؤسسة بالسلع و الخدمات المعروضة، من أجل التأثير على سلوكه و إقناعه بإقتناء المنتج المقدم، كما يحقق لها هدف تدعيم صورتها الذهنية في أذهانهم مما يدفعهم للبحث عن تلك العلامات في الأسواق و تمييزها عن خدمات المنافسين. و يأتي هذا عبر الإهتمام المستمر بالعملاء و التعرف على حاجاتهم و رغباتهم لتلبيتها. كما تجدر الإشارة إلى أنّ التطور الحالي الذي تشهده المدارس الخاصة ساهم في إزدهار و تطوير وسائل الترويج المختلفة، خاصة بعد ظهور الأنترنت التي باتت وسيلة هامة للتواصل.

تعمل الصورة الذهنية على خلق قيمة للمؤسسات ولعملائها، لذلك أدركت المؤسسات والقيادات الإدارية أهمية دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة لتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه هذه المؤسسات أو القيادات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها و خلق ميزة تنافسية، كما أنها طريقة من طرق بناء قيمة لعلامة المؤسسات وتشكيل صورة للمؤسسات في ذهن الجمهور، والتأثير بطريقة قوية على نظرة وسلوك العملاء نحوها بشكل عام ونحو شراء منتجاتها و التأثير على اتجاهاتهم و آرائهم و توليد صورة إيجابية عنها. ولهاذا تسعى المؤسسات إلى تصميم صورة ذهنية مبسطة و سهلة التذكر، و تحرص على ترسيخها من خلال مزيج ترويجي متكامل. إن مدرسة الجزائر مستقبل 02 تحرص على تحقيق سمعة جيدة عنها و عن خدماتها لا سيما في ظل المنافسة القائمة، كما صمّمت صورة ذهنية مقبولة مراعية في ذلك أذواق العملاء و ثقافة المجتمع الذي تنشط فيه. كما حاولت تصميم مزيج ترويجي تهدف من خلاله إلى التعريف بخدماتها، و ذلك ساعدها على تدعيم صورتها الذهنية لدى العملاء. من هذا المنطلق يمكن تقسيم نتائج الدراسة إلى ما يلي:

### أولاً- نتائج الدراسة:

#### I- نتائج الدراسة النظرية: من خلال ما تم تقديمه في الجانب النظري من الدراسة يمكن إستخلاص ما يلي:

- يعتبر الترويج أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية بإعتباره النشاط التسويقي الذي يقوم بتعريف جمهور المؤسسة بالسلع و الخدمات المعروضة، من أجل التأثير على سلوكه و إقناعه بإقتناء المنتج المقدم؛
- يتكون المزيج الترويجي للمؤسسة من عناصر تساهم بإبقاء إتصال ما بين المؤسسة و عملائها؛
- يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراها البعض الكلمة المرادفة للترويج نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى؛

## خاتمة

- يمثل البيع الشخصي قلب المزيج الترويجي إذ يتطلب توفير خط أممي متفهم لحاجات المستهلكين و رغباتهم، وتكمن أهمية البيع الشخصي في بناء علاقة مع جمهور المؤسسة و توفير كافة المعلومات له من اجل إقناعه و حثه على إتخاذ قرار الشراء؛
- إن عملية تنشيط المبيعات مجموعة من الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة التي تستهدف إدارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى؛
- تعتبر العلاقات العامة إحدى أهم عناصر المزيج الترويجي خاصة للمؤسسات الناشطة في قطاع الخدمات حيث تختص بالتعامل مع الجمهور و الرأي العام لكسب ثقته و تأييده. كما أن للدعاية أهمية كبيرة في عصرنا الحالي فاصبح الإعتماد عليها للتسويق امرا لا يمكن الإستغناء عنه فهي نشر مجاني لأنشطة المؤسسة وبدون مقابل؛
- يوجد ترابط قوي بين كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي "الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والدعاية"، فلكل واحد منها أهمية و مساهمة في نجاح و تحقيق أهداف المؤسسة؛
- الصورة الذهنية لها دور أساسي و هام في تكوين الآراء و إتخاذ القرارات و تشكيل سلوك الفرد و التأثير في تصرفه، وتشمل كل الإنطباعات و التصورات الذهنية التي يكونها الجمهور عن المؤسسة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من شخص لآخر؛
- إن السبب الرئيسي للاستثمار في الصورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، حيث إنها تجذب الاستثمارات والمستهلكين وتعمل على استقطاب نوعية جيدة من الموظفين؛
- لا غنى لأي مؤسسة عن الترويج بإعتباره ضرورة حتمية لكل مؤسسة تسعى الى تحقيق سمعة جيدة، فنجد علاقة تربط كل عنصر من المزيج الترويجي بالصورة الذهنية للمؤسسة و ما تنقله المؤسسة للجمهور عبر المزيج الترويجي وتكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها،

## II- نتائج الدراسة الميدانية: من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلى عدة نتائج حول مدرسة مستقبل 02، نذكر

البعض منها كما يلي:

- تسعى مدرسة مستقبل 02 من خلال مزيجها الترويجي إلى تعريف العملاء بخدماتها لضمان الإقبال عليها لا سيما في ظل المنافسة الحادة، كما يساهم مزيجها الترويجي في تدعيم صورتها الذهنية؛
- مدرسة مستقبل 02 لا تهتم بشكل كافي بالإعلان عن خدماتها المختلفة، حيث كان بشكل محدود في البداية على مستوى الإذاعة؛
- العملاء لديهم إنطباعات سلبية حول البيع الشخصي بمدرسة الجزائر مستقبل 02؛
- مدرسة الجزائر مستقبل 02 تقدّم عروض جذّابة مثل: التخفيضات في مناسبات معينة وكذلك تميز عملائها الأوفياء بتقديم تحفيّزات وذلك لاقى إستحسان العملاء مما سيزيد من إقبالهم على إقتناء منتجاتها ويدعم صورتها الذهنية بشكل إيجابي؛

## خاتمة

- تهتم مدرسة مستقبل الجزائر 02 بالعلاقات العامة وذلك بالمشاركة في رعاية أحداث وتظاهرات عديدة لكسب ثقة المجتمع؛
- لا يوافق العملاء على صدق المعلومات المنشورة في إعلانات مدرسة الجزائر مستقبل 02 أو عن مساهمتها في نشر صورة جيدة عن المدرسة في المجتمع، و يرى العملاء أن الإدارة لا تعامل العملاء بصفة حسنة و لا تسعى لإيجاد حلول لانشغالاتهم، وهذا ما ساعد في نشر دعاية سلبية عنها في المجتمع و عدم رضا العملاء عن تجربتهم مع المدرسة، و لكن التخفيضات التي تقدمها المدرسة و الهدايا التحفيزية و المشاركة في النشاطات الاجتماعية أكسبتها السمعة الجيدة نوعا ما في المجتمع.

### ثانيا- التوصيات و الإقتراحات:

على ضوء النتائج السابقة، سنحاول أن نقدم بعض التوصيات و المقترحات على النحو التالي:

- يجب على مدرسة الجزائر مستقبل 02 أن تحرص على الإهتمام بتصميم إعلانات صادقة أكثر جاذبية وعبر وسائل متنوّعة للتعريف بخدماتها بشكل أفضل، كما يجب عليها السعي لجعل صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر فعالية وجاذبية مما يسهّل على عملائها التعامل معها والتعرّف على خدماتها؛
- يجب على المدرسة الحرص على الإيفاء بالوعود التي تقدّمها للعملاء، وتوظيف طاقم عمّال كفؤ يتميّن بمؤهلات ومهارات التعامل اللبق والحسن وكذا تقديم كافة المعلومات التي يطلبها الأولياء، بالإضافة إلى تنظيم وتبسيط إجراءات التسجيل. كل ذلك سيسمح بتدارك نقاط الضعف التي تعاني منها وتحقق رضا عملائها من خلال تقديم ما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم وسينعكس بالإيجاب على الصورة الذهنية التي يكوّنها الأولياء الحاليين المتعاملين معها وينقلونها إلى المجتمع ككل؛
- يجب على المدرسة أن تعدّ برامج وعروض خاصة ومغرية أكثر لا سيما ميزة الدفع بالتقسيط لتشجيع إقبال العملاء على خدماتها بشكل أكبر، وتكسب ميزة قد لا تتوفر لدى المنافسين؛
- يجب على مدرسة الجزائر مستقبل 02 أن تحافظ على المكانة التي حققتها في الأسواق من خلال توفير خدمات تتناسب مع حاجات و رغبات عملائها مما يشجّعهم على تقديم آراء إيجابية عنها لباقي الأهل و الأصدقاء؛
- يجب على مدرسة الجزائر مستقبل 02 أن تهتم أكثر بالمشاركة في بعض الأنشطة الخيرية وكذلك تقديم الدعم للفئات الخاصة كتهيئة اقسام مناسبة لذوي الإحتياجات الخاصة مما سيضمن لها الدعم المجتمعي. أيضا يجب على المدرسة السعي لتغيير الدعاية السلبية المنتشرة عنها بالمجتمع من خلال بذل جهود أكبر لتحقيق رضى العملاء ومواجهة المنافسة ونشر صورة ذهنية إيجابية؛
- القيام بالبحوث الدورية من خلال توزيع إستبانة للعملاء لمعرفة وجهة نظرهم و درجة رضاهم عن الأنشطة الترويجية المطبقة في مدرسة الجزائر مستقبل 02 لتحسينها بين الحين والآخر والتعرف عن صورتها الذهنية لديهم.

## خاتمة

### ثالثاً- آفاق الدراسة:

بناءً على دراستنا للموضوع تبين لنا أنه يتضمن جوانب عديدة يمكن أن تشكل مجالاً لبحوث أخرى لذلك

سنحاول إقتراح المواضيع التالية تكملة لموضوع الدراسة:

- دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- دور البيع الشخصي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة.

# قائمة المراجع

### أولاً: المراجع باللغة العربية

#### I- الكتب:

1. إياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء للطباعة والنشر، عمان، الاردن، 2010؛
2. بازعة محمود صادق، إدارة التسويق، الطبعة الاولى، المكتبة الأكاديمية، مصر، القاهرة، 2000؛
3. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006؛
4. حجاب محمد منير، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، الطبعة الاولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007؛
5. حسن شحاتة و زينب النجار، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، الدار المصرية اللبنانية للنشر، القاهرة، مصر، 2014؛
6. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009؛
7. خير الدين وحسن محمد، الاعلان: الاتصالات التسويقية، مكتبة عين شمس للنشر، القاهرة، مصر، 1996؛
8. داوولينغ غراهام، تعريب وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة، مكتبة عبيكان، الرياض، السعودية، 2003؛
9. ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، الطبعة الاولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015؛
10. زكريا أحمد عزام و عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009؛
11. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، الطبعة الثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010؛
12. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري مدخل تحليلي متكامل، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011؛
13. عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الاولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993؛
14. عبد الرحيم محمد عبد الله، العلاقات العامة، مطبعة دار التأليف، القاهرة، مصر، 1982؛
15. عبد المجيد جرادات و خالد الشرايري، الثقافة والاقتصاد، دار البيروني للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009؛
16. علي عجمو وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، الطبعة الاولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005؛

## قائمة المراجع

17. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الاولى، عالم الكتب للطباعة و النشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1983؛
18. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي - استراتيجي)، الطبعة الاولى، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009؛
19. علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية مدخل منهجي تطبيقي، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010؛
20. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، الطبعة الثانية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015؛
21. فائق أحمد، مدخل عام لعلم النفس، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1980؛
22. فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007؛
23. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، الطبعة الاولى، اصدارات مكتبة جرير، السعودية، 2000؛
24. كاترين فيو، ترجمة وردية راشد، التسويق، المؤسسة الجامعية لدراسات و النشر، لبنان، 2008؛
25. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، إدارة الجودة الشاملة، جامعة الإسراء الخاصة، عمان، الأردن، 2005؛
26. منير بعلبكي، قاموس المورد، الطبعة الثمانية والثلاثون، دار العلم للملايين، بيروت، لبنان، 2004؛
27. الموسوي موسى جواد و إنتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، العراق، 2011؛
28. نداء أيمن منصور، الصور الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل و استراتيجيات التغيير، الطبعة الاولى، المدينة برس للطباعة، القاهرة، مصر، 2004.

## II- الأطروحات و الرسائل الجامعية:

29. ابراهيم قعيد، الترويج الالكتروني و دوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017؛
30. احمد رسمي بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على بنك فلسطين، رسالة ماجستير، جامعة الازهر، غزة، فلسطين، 2016؛

## قائمة المراجع

31. انس محمد الحمود، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً-دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2019؛
32. حجاب سهيلة، فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2006؛
33. ربا محمد زيود، دور المزيج الترويجي في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين-دراسة تجريبية على شركات التأمين في الساحل السوري، رسالة ماجستير، تسويق، قسم إدارة أعمال، جامعة تشرين، سوريا، 2014-2015؛
34. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، بحث مقدم لنيل شهادة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، سوريا، 2009؛
35. القيصر زريقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية لمؤسسة الأملاح في قسنطينة، رسالة ماجستير، تخصص علوم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2007؛
36. كردي أحمد السيد، إدارة الصورة الذهنية للمنظمات في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية "دراسة ميدانية على عينة من شركات الأدوية المصرية"، بحث، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بنها، بنها، مصر، 2011؛
37. مراد كموش، العلاقات العامة وإدارة الأزمة، دراسة تجريبية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، رسالة ماجستير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2008؛
38. ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال المديرية الجهوية بورقلة، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2018-2019؛
39. وقتوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، 2008.

### III-المقالات العلمية:

40. أمل محمود علي، انعكاسات مجالات التغيير على الصورة الذهنية، مجلة كلية الرافدين الجامعة للعلوم، العدد 45، العراق، 2019؛
41. السكارنة بلال خلف، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الأردنية، جامعة الإسراء، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد 33، الأردن، 2012؛

## قائمة المراجع

42. صالح عبد الرضا رشيد و صباح حسين الزبادي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة- دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية لعينة من كليات جامعة القادسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد1، 2014؛
43. الطاهر شلالي و عبد القادر بدوي، دور الترويج عبر الانترنت في تحقيق الريادة التسويقية لمنظمات الاعمال الاقتصادية مع الاشارة لمعامل الهاتف النقال في الجزائر اوريدو، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 3، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة بشار.الجزائر، 2017؛
44. عبد الله البريدي، الهوية التنظيمية: كيف ينظر الأفراد إلى منظماتهم، مجلة التدريب والتقنية، العدد 96، المؤسسة العامة للتدريس التقني والمهني، الرياض السعودية، 2007؛
45. عصام سليمان، دور الإشهار في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك: دراسة حالة علامة كوندور، مجلة آفاق للعلوم، العدد 11، الحلقة، الجزائر، 2018؛
46. لفتة بيداء ستار، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية: دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد11، العدد35، مركز بحوث السوق وحماية المستهلك، جامعة بغداد، العراق، 2016؛
47. مناني صبرينة، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحيى، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد2، بسكرة، الجزائر، 2021؛
48. ميثاق هاتف الفتلاوي، العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيم، بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في المؤسسة العامة لصناعة السيارات، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كربلاء، المجلد 7، العدد4، 2017؛
49. هناء إبراهيم أمين، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الإستراتيجية دراسة استطلاعية لآراء القيادات الإدارية، مجلة القادسية للدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد16، العدد1، 2014.

### IV-المواقع الإلكترونية:

50. أسامة محمد، الخطوات الرئيسية لتطوير علامة تجارية قوية، موقع أخضر، 8 أكتوبر 2020، 05 مارس 2022، <https://a5dr.com/bookidea>
51. سما، إيجابيات العلاقات العامة، موقع المرسل، 03 ماي 2019، 26 فيفري 2022، <https://www.almrsal.com/post/826756>

**I. Les Ouvrages:**

52. Burk Wood Marian, Marketing Planning: Stratégies, Mise En Oeuvre Et Contrôle, 6th Edition, Pearson éducation, France, 2005
53. Claire martichoux, La Promotion Des Ventes En Pratique, édition d'organisation, paris, 2004
54. Claude Demeure, Marketing, 3eme édition, Sirey, paris, France2001
55. Gregory J. R, Marketing Corporate Image – the Company as Your Number One Product; second edition, NTC Business Books, USA, 1999
56. Griswold Glenn and Denny, Your Public Relations, Funk & Wagnalls, New York, USA, 1948
57. Joannis henri, De La Stratégie Marketing A La Création Publicitaire, 2eme édition, Dunod, paris, 1995
58. Kotler philip and Gary Armstrong and Peggy H. Cunningham, Principles of Marketing, 4th ed, pearson education , England , 2005
59. Kotler Philip, Marketing Management, Prentice Hall, 9th ed, New Jersey, USA, 1999
60. Kotler, Armstrong et Vincent Di Maulo et Gary Armstrong et Gordon H. G. McDougall et G. Morin, Le Marketing: De la Théorie à La Pratique, 1 er Edition, presses de l'université du Québec, Québec, Canada, 1991
61. Lambin Jean-Jacques et Chantal de Moerloose, Marketing Stratégique et Opérationnelle: du marketing a l'orientation marche, 6ème édition, Dunod, Paris, France, 2005
62. Laura Mazur et louella miles, Conversation with Marketing Masters, 1édition, Kindle edition, 2007
63. Lovelock Christopher and Wirtz Jochen, Services Marketing People, Technology, Strategy, Library of Congress Cataloging-In-Publication Data, Sixth Edition ,2007
64. Philip kotler et Bernard DUBOIS et Kevin Lane KELLER, Marketing Management, 12édition, Pearson, France, 2006
65. Westphalen Marie-Helene, Communicator, 4eme edition, Dunod, paris, France, 2004

## II. Les Revues:

66. Del Carmen Lopez Lamellas Maria, Conceptualising and Measuring the Influence of Corporate Image on Country-of-Origin Image: The Case of Spain, PhD degree, philosophy, Brunel University, England, 2011, p:22.
67. Dobrinka Veljkovic& Daliborka Petrovic, The Role of Corporate Image in The Process of Company Takeovers, scientific review paper, vol8, USA, 2011
68. Fombrun Charles J& Gardberg Naomi A, Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk, Business and Society Review, Vol. 105, No. 1, USA,2000
69. Lzquierdo C.Cillan. et Gutierrez S.S., the Impact of Customer Relationship Marketing on Firm Performance Spanish Case, journal of services marketing, issue4, vol19, England, 2005
70. Mandic Danijela, Long-Term Impact of Sales Promotion on Brand Image, Bosnia, Vol21 issue2, 2009
71. Murray K and J. White, CEO Views on reputation management, Chimes Communications, London
72. Pierre Desmet, Promotion des ventes et Capital-Marque, revue Française de Gestion, N°145, Lavoisier, 2003
73. Puchan Heike, "The Mercedes-Benz A-Class Crisis" in Corporate Communications, An International Journal, vol6, issue1, 2001
74. Reid Keith, "Working with the Media" in National Petroleum News, Available: Parquets/ ABI Inform global, Volume 93, Issue 1, Chicago, January 2001.
75. Salciuviene Laura and others, Study of Attributes That Form Marketing Image of Financial Institution, Innovative Marketing, Volume 1, Issue 1, England, 2005
76. Smith Craig, "Same Old Attitude is No Way to Find Corporate Identity "In Marketing, London, 1february 2001, 04 march2022, available: proquest/abi inform global
77. Synder Beth, "Amaster Yard Upends Elite Image in Advertising Age, (Electronic), abi inform global, issue 5, Vol71, Midwest Region Edition, USA, 2000;

## III. Les Sites Internet:

78. Shaw A, What Is Public Relations? (PR) Functions, Types & Examples, marketing tutor.net ,21july2020, 01march 2022, <https://www.marketingtutor.net/what-is-public-relations-pr-functions-types-examples-pros/>

الملاحق

# الملاحق

الملحق رقم (01): الإستبيان

جامعة عمّار ثليجي الأغواط  
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق خدمات



الأولياء المحترمين: تحية طيبة و بعد،

في إطار التحضير لمذكرة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تحت عنوان " دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من أولياء تلاميذ مدرسة المستقبل 02 بمدينة الأغواط-"، يشرفنا أن نتقدم لسيادتكم بهذا الإستبيان، ويرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة بوضع الإشارة في الخانة التي تتفق مع رأيكم.  
علماً بأن إجاباتكم ستعامل لغايات البحث العلمي فقط، شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

د.قورين خديجة

من إعداد الطالبة:

بن حليلة منى ندى

السنة الجامعية: 2022/2021

## الملاحق

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

### القسم الأول: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: أقل من 40 سنة  من 40 إلى 49 سنة
- من 50 إلى 59 سنة  60 سنة فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: أقل من ثانوي  ثانوي  جامعي/دراسات عليا  أخرى
- 4- الوظيفة: موظف  أعمال حرة  متقاعد  بدون عمل

### القسم الثاني: محاور الإستبيان

رقم العبارة	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
	<b>الإعلان</b>			
1	تعرض المدرسة خدماتها بشكل جذاب في إعلاناتها.			
2	إنّ العروض الموجودة في إعلانات المدرسة مقنعة.			
3	إنّ إعلانات المدرسة مميّزة مقارنة بمنافسيها.			
4	تستخدم المدرسة وسائل مختلفة للإعلان عن خدماتها (الإذاعة، الجرائد،...).			
5	إن وجود صفحة خاصة بالمدرسة على مواقع التواصل الإجتماعي يسهّل علي التعامل معها والتعرّف على خدماتها.			
	<b>البيع الشخصي</b>			
6	تتعامل إدارة المدرسة مع الأولياء بأسلوب لبق وحسن إستقبال.			
7	تقدّم إدارة المدرسة كافة المعلومات التي يطلبها الأولياء بخصوص الخدمات التي يقدمونها.			
8	يقوم عمّال الإدارة بالمدرسة بإجراءات التسجيل وغيرها بشكل منظم ومرتب.			

## الملاحق

			لدى عمّال الإدارة مهارة في إقناعك بالخدمات التي تقدّمها المدرسة.	9
			تفي المدرسة بالوعود التي تقدّمها لك بخصوص الخدمات المعروضة.	10
			تتميز المدرسة بالرد السريع على الهاتف والبريد الإلكتروني.	11
			<b>تنشيط المبيعات</b>	
			تقدّم المدرسة تخفيضات في الأسعار في مناسبات معينة خلال السنة.	12
			تمنح المدرسة تخفيضات للأولياء الأوفياء للمدرسة (أي الذين يتعاملون معها بشكل دائم منذ سنوات).	13
			تقدّم المدرسة هدايا تشجيعية جذبتني للتعامل معها.	14
			تقدّم المدرسة خدمة الدفع بالتقسيط لتحفيز الأولياء على التعامل معها.	15
			<b>العلاقات العامة و الدعاية</b>	
			تشارك المدرسة في بعض الأنشطة الخيرية في ولاية الأغواط (التبرع للجمعيات الخيرية أو المساهمة في الأنشطة الإجتماعية والثقافية).	16
			تتكفل المدرسة بتقديم خدمات خاصّة لبعض الفئات في المجتمع مثل: التلاميذ ذوي الإحتياجات الخاصّة.	17
			تنتشر معلومات إيجابية عن المدرسة في المجتمع بخصوص الخدمات التي تُقدّمها	18
			نصّحني معارفي (الأهل، الأصدقاء،...) بالتعامل مع المدرسة بسبب رضاهم عن خدماتها.	19
			<b>تدعيم الصورة الذهنية</b>	
			إنّ صدق المعلومات المنشورة في إعلانات المدرسة يزيد من ثقتي في التعامل معها.	20
			إن الإعلانات التي تنشرها المدرسة ساهمت بشكل فعّال في نشر صورة جيدة عنها في المجتمع.	21
			إن المعاملة الحسنة التي أتلقاها من طرف إدارة المدرسة يدفعني إلى إستمرار التعامل معها.	22
			إن سعي الإدارة الدائم لإيجاد الحلول لإنشغالات كل أنواع الأولياء يجعلني راضي عن إختياري لها.	23
			إنّ التخفيضات التي تقدّمها المدرسة زادت من شهرتها في المجتمع.	24

## الملاحق

			إنّ الهدايا التحفيزية المقدّمة من طرف المدرسة للتلاميذ شجّعتني على تكرار تعاملي معها.	25
			مشاركة المدرسة في نشاطات مجتمعيّة وأعمال خيريّة أكسبها سمعة جيّدة في المجتمع.	26
			إنّ رضى الأولياء عن تجربتهم في التعامل مع المدرسة ساعد في نشر دعاية إيجابية عنها في المجتمع.	27

في الأخير تقبلوا شكرنا وتقديرنا على تعاونكم وتخصيص جزء من وقتكم للإجابة.

## الملاحق

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكّمين للإستبيان

إسم الأستاذ	الجامعة
أ.د. زيد الخير ميلود	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط
د. التاوتي عبد العليم	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط
د. الرق زينب	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط
د. قلوّمة أسيا	كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير جامعة الأغواط

## الملحق

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج SPSS.19 الإختبارات الإحصائية لثبات الأداة  
باستخدام معامل ألفا كرونباخ

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	46	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	46	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	27

# الملحق

الملحق رقم (04): مخرجات برنامج SPSS.19 خصائص عينة الدراسة

## Frequencies

### Statistics

الجنس

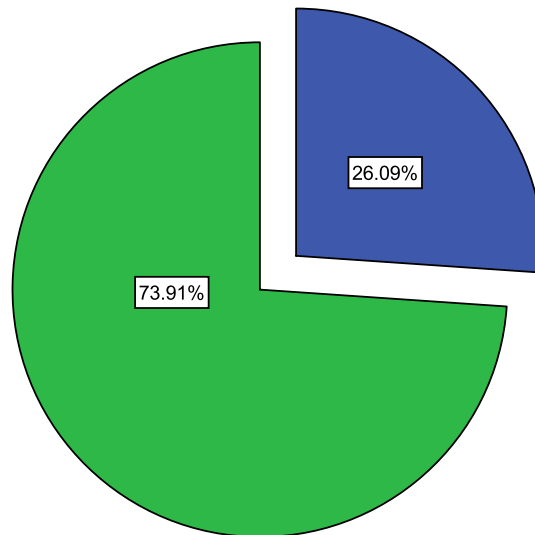
N	Valid	46
	Missing	0

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	12	26.1	26.1	26.1
انثى	34	73.9	73.9	100.0
Total	46	100.0	100.0	

الجنس

■ ذكر  
■ انثى



# الملاحق

## Frequencies

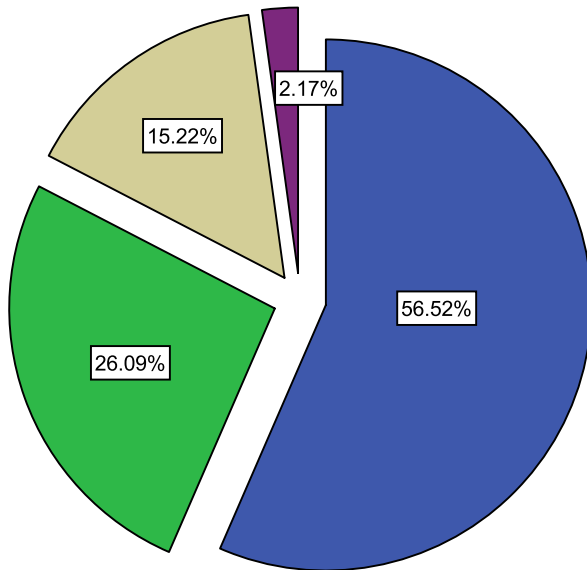
### Statistics

العمر		
N	Valid	46
	Missing	0

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقل من 40 سنة	26	56.5	56.5	56.5
	من 40 الى 49 سنة	12	26.1	26.1	82.6
	من 50 الى 59 سنة	7	15.2	15.2	97.8
	اكثر من 60 سنة	1	2.2	2.2	100.0
Total		46	100.0	100.0	

### العمر

- اقل من 40 سنة
- من 40 الى 49 سنة
- من 50 الى 59 سنة
- اكثر من 60 سنة



# الملاحق

## Frequencies

### Statistics

المستوى التعليمي

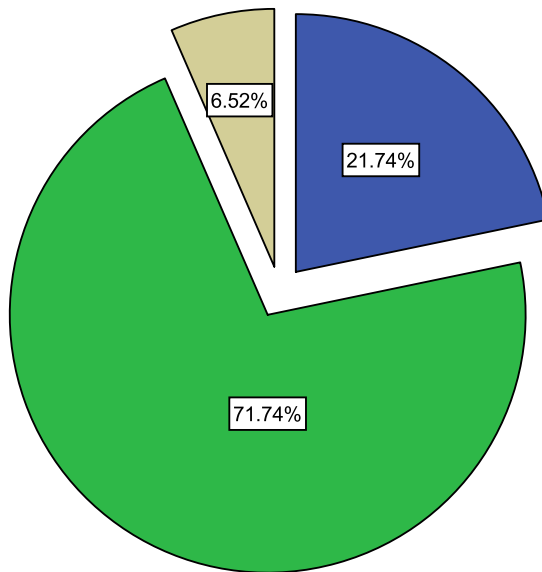
N	Valid	46
	Missing	0

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	10	21.7	21.7	21.7
جامعي/دراسات عليا	33	71.7	71.7	93.5
اخرى	3	6.5	6.5	100.0
Total	46	100.0	100.0	

المستوى\_التعليمي

- ثانوي
- جامعي/دراسات عليا
- اخرى



# الملاحق

## Frequencies

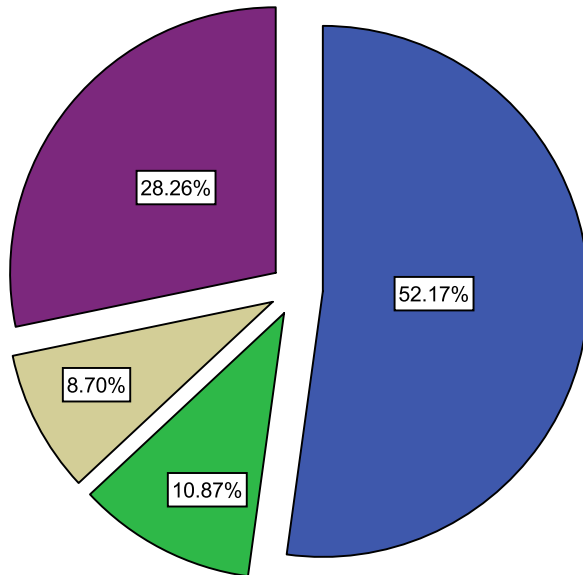
### Statistics

الوظيفة		
N	Valid	46
	Missing	0

الوظيفة					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف	24	52.2	52.2	52.2
	اعمال حرة	5	10.9	10.9	63.0
	متقاعد	4	8.7	8.7	71.7
	بدون عمل	13	28.3	28.3	100.0
Total		46	100.0	100.0	

### الوظيفة

- موظف
- اعمال حرة
- متقاعد
- بدون عمل



# الملاحق

الملحق رقم (05): الإحصاءات الوصفية لعبارات الإستهبان

## Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
1ع	46	1.48	.691
2ع	46	1.63	.771
3ع	46	1.74	.743
4ع	46	2.24	.736
5ع	46	1.02	.147
6ع	46	1.02	.147
7ع	46	1.02	.147
8ع	46	1.02	.147
9ع	46	1.33	.474
10ع	46	1.52	.752
11ع	46	1.09	.285
12ع	46	2.72	.502
13ع	46	2.63	.610
14ع	46	1.96	.868
15ع	46	1.57	.750
16ع	46	2.11	.526
17ع	46	2.04	.556
18ع	46	1.24	.480
19ع	46	1.37	.679
20ع	46	1.35	.526
21ع	46	1.35	.526
22ع	46	1.11	.315
23ع	46	1.20	.401
24ع	46	2.41	.652
25ع	46	1.74	.828
26ع	46	2.13	.542
27ع	46	1.26	.612
الإعلان	46	1.6217	.44268
البيع_الشخصي	46	1.1667	.21082
تنشيط_المبيعات	46	2.2174	.43655
العلاقات_العامّةوالدعاية	46	1.6902	.37707
الصورة_الدهنية	46	1.5679	.30699
Valid N (listwise)	46		

# الملاحق

الملحق رقم (06): إختبار فرضيات الدراسة

## Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.502	.21671

a. Predictors: (Constant), المبيعات\_تنشيط, الإعلان, العامرة\_الدعاية\_العلاقات, الشخصي\_البيع

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.315	4	.579	12.326	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.925	41	.047		
	Total	4.241	45			

a. Predictors: (Constant), الشخصي\_البيع, المبيعات\_تنشيط, الإعلان, العامرة\_الدعاية\_العلاقات

b. Dependent Variable: الدهنية\_الصورة

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.171	.228		.750	.457
	الإعلان	.021	.084	.030	.252	.803
	البيع_الشخصي	.414	.190	.285	2.179	.035
	تنشيط_المبيعات	.074	.078	.106	.950	.348
	العلاقات_العامرة_الدعاية	.423	.096	.519	4.410	.000

a. Dependent Variable: الدهنية\_الصورة

## الملاحق

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 <sup>a</sup>	.535	.513	.21425

a. Predictors: (Constant), الشخصي\_البيع, العامتوالدعاية\_العلاقات

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.267	2	1.134	24.694	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.974	43	.046		
	Total	4.241	45			

a. Predictors: (Constant), الشخصي\_البيع, العامتوالدعاية\_العلاقات

b. Dependent Variable: الدهنية\_الصورة

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.287	.195		1.471	.148
	البيع_الشخصي	.463	.167	.318	2.774	.008
	العلاقات_العامتوالدعاية	.438	.093	.539	4.699	.000

a. Dependent Variable: الدهنية\_الصورة

## T-Test

Group Statistics

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الصورة_الدهنية ذكر	12	1.4167	.29355	.08474
انثى	34	1.6213	.29754	.05103

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
الصورة الدهنية	Equal variances assumed	.077	.782	-2.055	44	.046	-.20466	.09957	-.40533	-.00398
	Equal variances not assumed			-2.069	19.565	.052	-.20466	.09892	-.41129	.00198

## Oneway

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
العمر	Between Groups	2,233	3	,078	,813	,494
	Within Groups	4,008	42	,095		
	Total	4,241	45			
المستوى التعليمي	Between Groups	0,435	2	,217	2,457	,098
	Within Groups	3,806	43	,089		
	Total	4,241	45			
الوظيفة	Between Groups	0,829	3	,276	3,402	,026
	Within Groups	3,412	42	1,373		
	Total	4,241	45			