



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المراكز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية المرجع :/2021

فرع: علوم تجارية

التصدر: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

الترويج ودوره في التأثير على الصورة الذهنية لدى الزبون

دراسة حالة المركز التجاري بلدي - ميلة.

مذكرة مكملة للييل شماحة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د)

عنصر " تسويق الخدمات "

تحت إشراف:

الدكتور : هبول محمد

إعداد الطلبة:

-ساجع جهينة

-بوغابة دنيا

لجنة المفاضلة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المراكز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	بودرجة رمزي
مناقشة	المراكز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	ركيمة فارس
مشروفا ومقررا	المراكز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	هبول محمد

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"نَرْفَعُ دَرْجَتَهُ مِنْ نَشَاءٍ وَنَوْقَنْ كُلَّ
كُنْدِي عَلَمٌ عَلَيْهِ"

-سورة يوسف الآية 76-

شکر و نمک

نقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ لمحمد اشرف هبوب محمد على
توجيهاته وتقديراته العلمية التي ساعدهنا على إنجاز هذا العمل اطلاعه .
كما نقدم بكل عبارات الشكر والامتنان إلى كل من أمدلي بيد العون من قريب
أو من بعيد في إنجاز هذه الراسمة .
كما نختص بالذكر كل من الأستاذ : بودرجة رمزي ، ميمون معاد ، فاجة أمينة ،
ل بصير فاطمة و التفضل اليهم
بجزيل الشكر والعرفان على المجهودات والتوجيهات اطلاعه .

الحمد لله

أَحْمَدُ اللَّهُ تَعَالَى وَلِي النِّعَمَاءِ كَاشِفُ الظُّرُفِ لَهُ إِلَهٌ إِلَهٌ هُوَ الْمُتَفَرِّجُ بِالْبَقَاءِ (الْزَّيْ)
وَفَقِنِي لِلْإِنجَازِ هَذَا الْعَمَلُ

أَهْرَيْ هَذَا الْعَمَلَ إِلَيْ :

- الْوَالِدِينَ (الْتَّرِيمِينَ).
- بُجُيُونَ أَفْرَادِ عَائِلَتِي وَأَصْدِقَائِي.
- جَزِيلُ الشُّكْرِ وَالتَّقْرِيرِ لِلزَّيْلَةِ جَهِينَةَ.
- إِلَى كُلِّ مَنْ عَلِمْنِي حِرْفًا لِلَّهِ مَنِي كُلَّ الْأَعْتَارِمِ.

* دُنْيَا *

الحمد لله

□ الحمد لله الذي ليس كمثله شيء و هو السميع البصير.

أهري عملي المتواضع لى الوالدين سبب توفيقي و خاصي ولدى خوتي سندي

□ واعتزالني .

لى كل أصدقائي وأحبتي : هاجر ، ونيا ، ريساو ، إيمان .

لهم أثني بالشلل العذيل لـ كل من علمني حرفًا من بـرلـية سـاري الـدرـلـسي لـ

□ اليوم و من وعمني ولو بالابتسامة و الكلمة الطيبة .

• جهينة •

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الترويج في التأثير على الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري -بلدي- ميلة بالاعتماد على أبعاد الترويج (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات)، لذلك تم تصميم استبيان و توزيعه على عينة مكونة من 100 زبون من زبائن المركز التجاري بالاستعانة في معالجة البيانات و تحليلها ببرنامج (spss22)، حيث توصلت الدراسة الى وجود اثر مقبول لبعدي الترويج ، الاعلان و البيع الشخصي أما العلاقات العامة و تنشيط المبيعات فكان التأثير ضعيف جدا على الصورة الذهنية لدى الزبائن في المركز.

و لقد أوصت الدراسة بضرورة اعطاء مسؤولي المركز التجاري بلدي -ميلة- أهمية أكبر لبعدي تنشيط المبيعات و العلاقات العامة دون اهمال عمليات الاعلان و البيع الشخصي ، و ذلك بهدف التأثير على ذهنية الزبون و زيادة حجم المبيعات و تحقيق أرباح أكثر .

الكلمات المفتاحية : الترويج، الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الصورة الذهنية، الصورة المدركة، الصورة المنشورة، المنشودة.

Summary

The study aims to known the role of promotion in influencing the mental image of customers baldi mall –mila- depending on the dimensions of the promotion , (advertising ,personal selling ,public relations stimulate sales.)A questionnaire has been designed , and distrbute it to a sample of 10•Where the study found the effect of two dimensions is the advertising and parsonal selling accepted on the mental image, but posthumous public relations and activate sales.

The study recommended for the mall beldi –mila-giving importance to the two dimensions stimulate sales and public relations focusing more on advertising and personal selling in order to influence the customers mind and increase sales and get more profits .

Key words : Promotion, Advertising ,Personal selling, public relations, stimulate sales, mental image, perceived image, posted image, the desired image.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	آية قرآنية
	اهداء
	شكر و تقدير
	الملخص باللغة العربية
	الملخص باللغة الانجليزية
	فهرس المحتويات
	قائمة الاشكال
	قائمة الجداول
أ-٥	مقدمة
	الفصل الأول: الجانب النظري
17	تمهيد
17	المبحث الأول: أساسيات الترويج
17	المطلب الأول : مفهوم الترويج وخصائصه
19	المطلب الثاني : أهمية و أهداف الترويج
20	المطلب الثالث: وظائف الترويج
22	المطلب الرابع: المزيج الترويجي
25	المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج والعوامل المؤثرة عليه
25	المطلب الأول : الاستراتيجيات الترويجية
27	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة على الترويج
29	المطلب الثالث : نماذج حول الترويج
32	المبحث الثالث: أساسيات حول الصورة الذهنية
32	المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية
34	المطلب الثاني : أهمية و خصائص الصورة الذهنية
35	المطلب الثالث : أنواع و أبعاد الصورة الذهنية
37	المطلب الرابع: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي
41	المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات
41	المطلب الأول: رؤية ورسالة المؤسسة

فهرس المحتويات

42	المطلب الثاني: ثقافة المؤسسة
43	المطلب الثالث: هوية المؤسسة
46	المطلب الرابع: تواصل المؤسسة مع الزبائن
50	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي
52	تمهيد
53	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
53	المطلب الأول: النشأة و التعريف بمؤسسة بلدي - ميلة -
54	المطلب الثاني: أهداف المؤسسة و هيكلها التنظيمي
55	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
55	المطلب الأول : مجتمع و عينة الدراسة
56	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات و أساليب المعالجة الاحصائية
57	المطلب الثالث : صدق وثبات الأداة
59	المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات
59	المطلب الأول : توصيف خصائص عينة الدراسة
62	المطلب الثاني : تحليل نتائج دراسة الأبعاد
67	المطلب الثالث : اختبار الفرضيات
72	خلاصة الفصل
73	الخاتمة
74	الملاحق
94	• قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
55	عدد الاستثمارات الموزعة و المسترجعة	01
58	أسماء و ملاحظات المحكمين للاستماراة	02
58	قياس الارتباط بمعامل بيرسون	03
59	نتائج اختبار ألفا كرونباخ	04
60	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	05
60	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	06

فهرس المحتويات

61	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
61	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	08
62	تفضيل عملية الاقتناء لدى الزبائن	09
62	مقياس التحليل	10
63	ادراك الزبائن لعبارات بعد الاعلان	11
64	ادراك الزبائن لعبارات بعد البيع الشخصي	12
65	ادراك الزبائن لعبارات بعد العلاقات العامة	13
65	ادراك الزبائن لعبارات بعد تنشيط المبيعات	14
66	ادراك الزبائن لعبارات بعد الصورة الذهنية	15
67	ترتيب الأبعاد حسب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري	16
68	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	17
69	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	18
69	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	19
70	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	20
71	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	21

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
29	الوسائل المستعملة في المزيج الترويجي	01
30	أهداف الترويج	02
31	علاقة التأثير بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية	03
38	تواصل الشركة مع الجمهور الداخلي	04
40	تواصل الشركة مع الجمهور الخارجي	05
48	مخطط تواصل الشركة مع جماهيرها	06
59	دائرة نسبية توزع أفراد العينة حسب الجنس	07
60	دائرة نسبية توزع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	08
60	دائرة نسبية توزع أفراد العينة حسب مستوى التعليم	09
61	دائرة نسبية توزع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي	10
62	دائرة نسبية توزع أفراد العينة حسب تفضيل عملية الاقتناء لدى الزبائن	11

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
-	استمارة الاستبيان	1
-	وثيقة التربص	2
-	مخرجات SPSS	3

مقدمة

مقدمة :

بعد التسويق من النشاطات الإنسانية حيث يسعى إلى توفير حاجات المستهلكين والمشترين من الخدمات والسلع حتى يتم تقديمها لهم في المكان والوقت المناسبين. ضمن جودة عالية وأسعار مقبولة كما يعمل على تقديم مجموعة من الأفكار التي تساهم في جذب العملاء للحصول على المنتجات المرتبطة بالخطة التسويقية ويعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي فلا يمكن الاستغناء عنه لكي يتتساق مع بقية العناصر.

فالترويج يهدف إلى تسهيل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين حسب حاجاتهم ورغباتهم ولقد أدى التطور والتقدم إلى فتح المجال أمام المؤسسات والشركات للنمو واقتحام أسواق متعددة وذلك عن طريق تكوين علاقة بين المنتج والمستهلك، وإلى جانب وسائل الاتصال في الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) نجد الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد والمؤسسة وتكونها لانطباعات وأراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، فقد أصبحت الصورة الطيبة هدفاً هاماً تسعى إليه جميع المؤسسات التي تتشدّد البقاء والاستمرار في السوق وبالتالي أصبح الترويج ذو أهمية كبيرة في تكوين هذه الصورة الذهنية لدى الزبون أو المستهلك حيث يسعى المركز التجاري بلدي على تسلیط الضوء على المزيج الترويجي ودوره في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائنه.

❖ تحديد اشكالية البحث :

يتمثل موضوع دراستنا في المزيج الترويجي و علاقته بالصورة الذهنية في المؤسسة التجارية ومن هنا تبرز الاشكالية في السؤال الرئيسي التالي :

- ما مدى تأثير المزيج الترويجي(الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) على تكوين الصورة الذهنية لزبائن المركز التجاري بلدي - بمiley ؟
وتندرج ضمن هذه الاشكالية الرئيسية ،سئلة فرعية نوردها كما يلي :
 - هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (α أقل أو يساوي 0.05). بعد الاعلانات على الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي - ميلة ؟
 - هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (α أقل أو يساوي 0.05).بعد البيع الشخصي على الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي - ميلة ؟

- هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (a أقل أو يساوي 0.05).لبعد ترقية المبيعات على الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي سميلة ؟

- ❖ هل هناك أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية (a أقل أو يساوي 0.05).لبعد العلاقات العامة على الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي سميلة ؟

❖ فرضيات الدراسة:

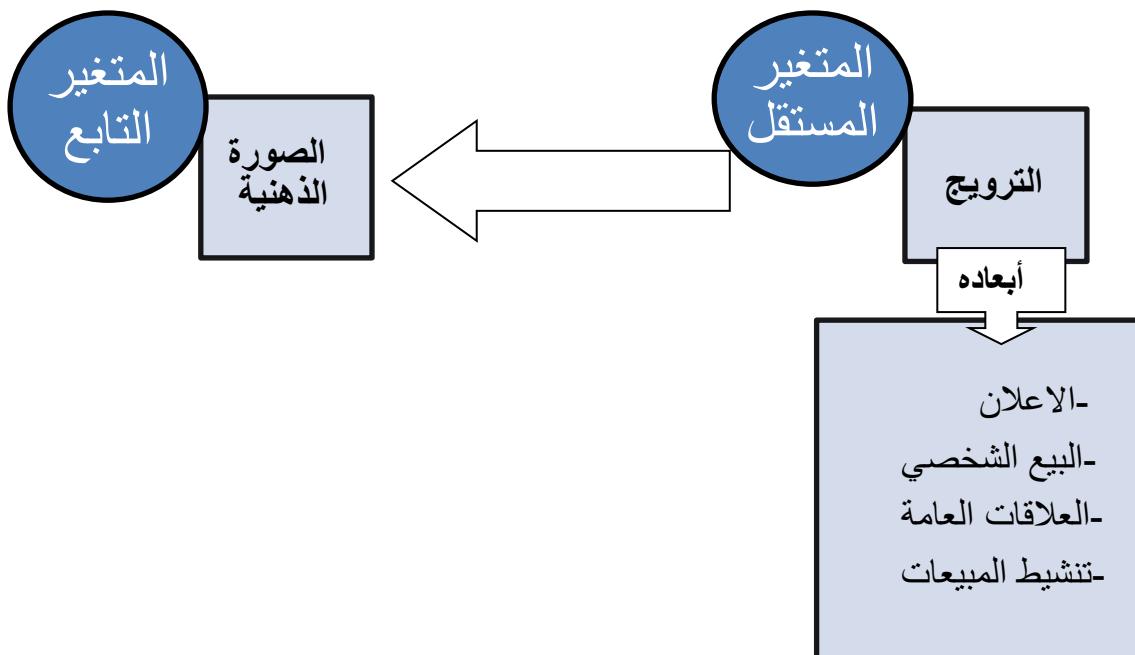
لإجابة على الأسئلة السابقة نعتمد على الفرضيات التالية:

• الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي(الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تشجيع المبيعات)على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري-بلدي-عند مستوى معنوية(a أقل أو يساوي 0.05).

- 1 يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد الإعلانات على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي سميلة، عند مستوى معنوية (a أقل أو يساوي 0.05).
- 2 يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد البيع الشخصي على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي سميلة، عند مستوى معنوية (a أقل أو يساوي 0.05).
- 3 يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد ترقية المبيعات على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي سميلة، عند مستوى معنوية (a أقل أو يساوي 0.05).
- 4 يوجد أثر ذو دلالة احصائية بعد العلاقات العامة على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي - ميلة، عند مستوى معنوية (a أقل أو يساوي 0.05).

❖ نموذج الدراسة:



❖ أسباب اختيار الموضوع :

لقد تم اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

• مبررات ذاتية:

- طبيعة التخصص في مجال التسويق، والرغبة في البحث عن المفاهيم المستجدة في مواضع الترويج.
- الميل الشخصي لدراسة المواضيع المتعلقة بالترويج والصورة الذهنية.

• مبررات موضوعية:

- محاولة معرفة طبيعة الصورة الذهنية من طرف الزبون ومدى تأثير الترويج في تكوين هذه الصورة.
- المنظمات تسعى إلى إبراز الصورة الطيبة عنها، والترويج يساهم في تكوين هذه الصورة.
- نقص المراجع التي تتناولت هذا الموضوع .

❖ أهمية الدراسة وأهدافها:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها إضافة جديدة لقياس مدى تأثير الترويج على الصورة الذهنية لدى الزبون، وذلك من خلال طرق كمية تعتمد على أراء عينة من الزبائن، إضافة إلى إمداد المركز التجاري بمجموعة من الأفكار الترويجية وتحسين النقص الموجود فيها.

كما تتمثل أهداف هذه الدراسة في الإجابة على الأسئلة الرئيسية و الفرعية.

❖ حدود الدراسة:

بالنسبة للجانب النظري تطرقنا إلى عناصر المزيج الترويجي وأهم مكوناته إضافة إلى الصورة الذهنية وأهم مكوناتها وإيجاد الرابط بينهما أما بالنسبة للجانب التطبيقي استقصاء أراء الزبائن ومحاولة معرفة ذهنية الزبون ومدى معرفته بالترويج (أما الحدود الزمنية فكانت في الفترة الممتدة من مارس - جوان 2021).

❖ منهج الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي و التحليلي من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة و اختبار الفرضيات المتبناة. وذلك لملائمته لطبيعة الدراسة. بالإضافة إلى اجراء مقابلة شخصية مع مسؤولي المكاتب الادارية للمركز التجاري بلدي - ميلة.

❖ أدوات الدراسة :

استعملنا الاستماراة لجمع المعلومات و قمنا بتحليلها عن طريق برنامج spss 22 .

❖ الدراسات السابقة :

من أجل انجاز هذا البحث اعتمدنا على دراسات سابقة مشابهة للموضوع و هي موضحة كالتالي:

• الدراسة الأولى: مقال بعنوان الاعلان و دوره في بناء الصورة الذهنية لشركات التأمين الخاصة في محافظة اللاذقية من اعداد الباحث أديب برهوم، سوريا (2014)، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الاعلان في بناء الصورة الذهنية .

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير للرسالة الاعلانية على الصورة الذهنية و لكن بنسبة متدنية ، وهذا يعود إلى أن الشركة لم تهتم جيداً بعنصر الاعلان في مزيجها الترويجي. و لقد أفادتنا هذه الدراسة في الجانب التطبيقي المتعلق بالاعلان .

• الدراسة الثانية: مقال بعنوان دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية دراسة حالة اتصالات الجزائر للأستاذ ابراهيم جمال . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية جامعة حسيبة بن بو علي - الجزائر -

ولقد توصلت هذه الدراسة أن العلاقات العامة بالصور الذهنية لها دور كبير في تحسين الصورة الذهنية حيث أفادتنا هذه الدراسة في الجانب النظري .

الفصل

الأول

تمهيد:

إن إعلام الجمهور المستهدف بوجود سلعة في السوق وخصائصها ومزاياها ومحاولة إقناعهم بشرائها واستخدامها يعتمد على عملية الترويج وهي إحدى عناصر المزيج التسويقي الأربع (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ، كما أن الترويج يعتمد على أربع عناصر أساسية وهي (الإعلان، البيع الشخصي، تشريح المبيعات، العلاقات العامة) والتي تهدف إلى تكوين صورة وسمعة جيدة للشركة على مدى استقرارها في السوق، إضافة إلى التسويق المباشر الذي يجمع المراحل الأربع للترويج وهو إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة ثم الشراء ومن مميزاته أنه يوجز العناصر الأربع في عملية اتصال واحدة، حيث يأتي مفهوم الصورة الذهنية الذي يتشكل من خلال وسائل الاتصال والاعلام و غيرها من أساليب الترويج فالصورة الذهنية أنواع منها المدركة و المنشورة و المرغوبة ، كما أن لها أبعاد سلوكي وجذاني و عاطفي هذه الأخيرة سنتناولها في هذا الفصل و نحاول معرفة دور الترويج في التأثير عليها.

وقصد الالمام بالأفكار السابقة، تم تقسيم محتوى هذا الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: أساسيات الترويج.

المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج و العوامل المؤثرة عليه.

المبحث الثالث: أساسيات حول الصورة الذهنية.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

المبحث الأول: أساسيات الترويج

يعتبر نشاط الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه، إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون وصول المعلومات الكافية من هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين .

المطلب الأول :مفهوم الترويج وخصائصه

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

-**عرف Kerman الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها (كوسة ، 2008، ص29)..**

تعريف كوتلر (Kotler) " الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي حيث يركز كوتلر في هذا التعريف على الاتصال الذي ينطوي عليه الترويج بهدف إقناع المستهلكين فقط، وفي حقيقة الأمر إن عملية الاتصال تتحقق للترويج ما هو أكثر من إقناع المستهلكين بل تتعادها إلا أنها تتم بغرض الإبلاغ، والإبعاد وترك الانطباع على المؤسسة في حد ذاتها. (<https://www.tadwina.com>)

تعريف ستانلي (Stanley) : إن الغرض من الترويج هو نقل للمعلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك بما يقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي باتجاه السلعة أو الخدمة التي يروج لها، والذي يعبر عليه في العادة بالسلوك الشرائي (<https://www.tadwina.com>)

- ويعرف الترويج على أنه " الوظيفة المتعلقة بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك (العاشر، 2004، ص373).

كما أن الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهدف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد ومؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم (عيادات، 1989، ص243).

وعليه فإن الترويج قبل كل شيء هو عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكملاً للتأثير على الأفراد واستهلاكه سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

من خلال ما ورد من التعريفات يمكن استخلاص خصائص النشاط الترويجي والمتمثلة في (مرجع سابق، ص144):

- نشاط الترويج هو نشاط بين المؤسسة ومجموعة من الأفراد أو المؤسسات.

► أن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض من هذه الأنشطة توجه إلى الشركات المنتجة، أو قد توجه إلى بعض المؤسسات أو الوسطاء.

► أن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما قد يطال المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح.

► أن نشاط الترويج يتطلب فيما صحياً لعملية الاتصال حتى لا يصبح جهوداً أو موارد ضائعة ولابد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال وبمختلف نماذجه حتى يتمكن من تحقيق الأهداف المرجوة من عملية الترويج.

► ومنه خلال التعريف السابقة نلخص تعريف الترويج في: هو العنصر الأكثر حيوية في المزيج التسويقي والذي يزيد من وعي العملاء بالمنتج أو العلامة التجارية وخلق الولاء لها، وذلك من خلال العناصر الأساسية لمزيج الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر).

المطلب الثاني: أهمية وأهداف الترويج :

يحقق الترويج مزايا كثيرة ل مختلف الأطراف التي لها علاقة بهذا النشاط و سنبرز أهمية الترويج من جانب المستهلك و رجل التسويق، وكذا الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

أولاً-أهمية الترويج:(<https://www.scribd.com>)

1- بالنسبة للمستهلك: إن التسويق الحديث أصبح يولي أهمية كبيرة للمستهلك و يعتبره كشريك للمؤسسة، وعلى هذا الأساس فإن وظيفة الترويج اهتمت بالمستهلك وتوجهت إليه من خلال النقاط التالية:

أ- إعلام المستهلك: حيث يقوم الترويج بتعريف المستهلك بالسلع أو الخدمة المقدمة إليه من المزايا والمواصفات، الأسعار، أماكن تواجدها، أوقات وجودها.

ب- تذكير المستهلك: الترويج يذكر المستهلكين برغباتهم و حاجاتهم الاستهلاكية من خلال أساليب متغيرة، تتمثل في الإعلان أو طرقه الجذابة والمميزة وغيرها من أدوات الترويج الأخرى.

ج- يبعث الترويج جو من التسلية: من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد مثيرة وتعابير مؤثرة وصور جذابة تصاحب عملية عرض وتقديم السلعة أو الخدمة.

2- بالنسبة لرجل التسويق: يستخدم رجل التسويق أساليب ترويجية من أجل تنشيط وزيادة حجم المبيعات مع الإبقاء على حجم المبيعات ومحاولة رفع السعر وعموما الترويج يؤثر على المبيعات بإحدى الطرق التالية.

أ- زيادة المبيعات: تعتمد إدارة التسويق لتحقيق ذلك على أساليب ترويجية من خلال تفاعل الأشخاص وعناصر المزيج الترويجي، ومن خلال رجال البيع والموزعون ووسائل ترويج المبيعات.

ب- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يكون خاصة في المرحلة الأخيرة من مراحل دورة حياة المنتوج وهي مرحلة الانحدار أو التدهور، حيث تشهد المؤسسة انخفاض حاد في المبيعات وعليها تقوية مركزها التناصفي وذلك عن طريق الترويج.

ج- بعد المسافة بين البائع والمشتري: في حالة وجود المؤسسة بعيدة عن السوق تستعمل وسائل إعلانية واتصالية من أجل التواصل بين الطرفين، لأن فرصة استعمال جهود البيع الشخصي تكون مكلفة جدا، كما يمكن للمؤسسة أن تستخدم في هذه الحالة الترويج عبر الأنترنات.

د- اشتداد المنافسة بين المنتجين: يعتبر أهم عامل من أجل تكثيف الجهد الترويجية، وبعد دخول السوق إلى مرحلة جديدة ومع ظهور المنافسة أصبح من الضروري والمهم الاعتماد على الترويج كوسيلة من أجل خلق الطلب على السلعة وخاصة مع وجود أنواع مختلفة من المنتجات، المنافسة لمنتجات المؤسسة وبأسعار تنافسية. لذا يجب الاعتماد على الترويج كاستراتيجية معايدة على زيادة الطلب واستعماله كوسيلة لمواجهة المنافسة الحادة.

ثانياً- أهداف الترويج: (Eidelman, 2016, P5295).

أهداف الترويج كثيرة ومتعددة، يمكن أن تشمل تزويد السوق بالمعلومات تمييز المنتج، إبراز أهمية وقيمة ومنفعة المنتوج للمستهلك، العمل على تغيير الاتجاهات والأراء والأنماط السلوكية السلبية وغيرها .

ومن بين أهم أهداف النشاط الترويجي ما يلي:

﴿إمداد المستهلك الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة، وهذا هدف مهم خاصة عنه، تقديم السلع الجديدة، لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك عن هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.﴾

﴿إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة لمستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة.﴾

﴿تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، يستخدم الترويج لتكوين شعور إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعرف عليها، ليتمكن المستهلك المقارنة بين البديل المختلفة من السلع المنافسة.﴾

﴿تعزيز المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها وعلى أساس مقنعة.﴾

المطلب الثالث: وظائف الترويج (العلاق، رابعة، 1998، ص 14)

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف هذا فضلا عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والتحث على شرائها وتنقسم وظائفه كالآتي:

١- من وجهة نظر المستهلك: يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج يمكن أن نذكر منها:

﴿الترويج يخلق الرغبة : تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه، وما يحتاجون إليه.﴾

«**الترويج يعلم المستهلك**»: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

«**الترويج يحقق تطلعات المستهلك**»: يبني الترويج على أساس أمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون السلعة، فعندما يشتري المستهلك سيارة صغيرة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة، السرعة وهكذا....

2- من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة .

أ- التأثير على منحنى الطلب: يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة، ويشجع المستهلكان يتصرف بطريقة معينة.

ب- زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تقوم المؤسسة بالترويج بقصد تحقيق حجم كبير للمبيعات، أمامها عدة طرق كالاعتماد على رجال البيع الموزعين، تحفيز المستهلكين، تشجيع المبيعات وغيرها، كما تستطيع المؤسسة أن تعد استراتيجية الإعلان بقصد تحسين تصور المستهلكين على السلعة والمؤسسة معا.

ج- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات : حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تل JACK إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالاعتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له .

د- تقديم سلعة جديدة: وهنا تعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلع الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجل التسويق للترويج للسلع الجديدة.

المطلب الرابع: المزيج الترويجي

يعتبر الترويج نشاطاً تسويفياً متكامل الاتصال مع عناصر المزيج التي تهدف إلى وصف السلعة المستهلك ودفعه نحو الشراء ونوجز المزيج الترويجي فيما يلي:

أولاً : الإعلان (Bogdam&milandru,2018,p272).

✓ تعريف الإعلان:

حسب الجمعية (AMA) الإعلان هو أي نموذج مدفوع غير شخصي لعرض الأفكار والسلع والخدمات والترويج لها من قبل راعي محدد، وبالتالي فإن الإعلان يقوم بخلق صورة الشركة، وهدفه الإقناع وجذب المستهلكين إلى العلامة التجارية وتشجيع توجهاتهم وتفضيلاتهم.

✓ أهداف الإعلان:

- تتمثل الأداة الأولى، والأكثر شيوعاً، وهي الإعلان، في إعلام الجمهور بمنتج أو فكرة أو موضوع معين، وبطريقة غير شخصية، عن طريق النقل المباشر، على سبيل المثال، من قبل وسائل الإعلام، للتأثير على قراراتهم.
- يهدف إلى جعل المنتج مرغوب وجذب المستهلك إليه، ويمكن تنظيم أهداف الإعلان حسب الفرض إلى:
 - إعلان السوق بوجود غرض جديد.
 - اقتراح استخدامات جديدة للمنتج.
 - توصيل تغيير السلع.
 - شرح وظائف المنتج.
 - وصف الخدمات المتاحة.
 - تصحيح الانطباعات الخاطئة لهم.

ثانياً: البيع الشخصي (Bogdam&milandru,2018,p271)

يعتبر مندوب المبيعات الرائد لدى الشركات حيث يتم من خلاله البيع الشخصي والذي يعتمد على التواصل المباشر بين الأشخاص، ويتتيح التغذية العكسية المباشرة، شخصياً لجذب العملاء عن طريق الوسطاء.

- يهدف البيع الشخصي إلى:
 - التفاعل مع الزبائن وجهاً لوجه.
 - إعطاء توجيهات وإرشادات حول المنتج.

- تسهيل عملية التواصل بين العميل والمؤسسة.
- يتيح التغذية العكسية المرتدة المباشرة.
- التعامل مع كل عميل بطريقة فردية باستخدام وسائل مختلفة للإقناع.

ثالثاً: تنشيط المبيعات(Joffre 1989 p2403).

- ✓ تعريف تنشيط المبيعات : يقصد بها جذب انتباه المستهلك بمعلومات واضحة ودقيقة إضافة إلى تقديم عينات الاختبار والهدايا الترويجية وجوائز الإخلاص، والمسابقات والألعاب وعروض الأسعار المنخفضة، والتي تسعى كلها إلى ترقية وزيادة المبيعات.
- ✓ دور تنشيط المبيعات:
 - زيادة حجم وسرعة المبيعات.
 - جذب انتباه المستهلك بمعلومات واضحة.
 - منح مكافئات لشراء عدد معين من المنتجات والخدمات.
 - تعزيز جاذبية المنتج وقدرته التنافسية.
 - السماح بالوصول إلى سوق المنتجات وتجربتها.
 - توليد الاهتمام والعواطف والإقناع في عملية الشراء.
- لقد لخص Gast agnol أهداف ترقية المبيعات فيما يلي:
 - الدفع إلى تجربة المنتوج.
 - التحرير على الشراء الأول.
 - خلف عادة الشراء.
 - تقويم صورة العلامة (إعطاء تسمية للعلامة) .
 - نشر العلامة التجارية.
 - توفر العلامة وإمكانية الحصول عليها.
 - الحصول على إشهار حاضر في مكان البيع.
- رابعاً: العلاقات العامة (Sekula, 2012, p04).

✓ تعريف العلاقات العامة: تمثل مجموعة الأنشطة المستخدمة لإنشاء نشاط ملائم للمنظمة، والحفاظ عليه حسب المملكة المتحدة للعلاقات العامة، " فهي جهد معتمد ومخطط ومستدام لتأسيس والحفاظ على تفاصيل متتبادل بين المنظمة والجمهور، حيث تعتبر وسيلة اتصال مخصصة مع رسالة فردية وذات مصداقية، تتصل فيها المعلومات من خلال المؤتمرات الصحفية والم المواد الإعلانية والمناسبات الخاصة.

✓ دور العلاقات العامة:

- خلق حسن النية للشركة .
- إقامة علاقات جيدة مع المحيط.
- خلق والحفاظ على الصورة الإيجابية، والرأي حول الصدق، والخير ، التوايا ، والقيام بجهود مخططة ودعوية لخلق والحفاظ على التفاصيل والتقة المتداولين بين المنظمة والجمهور ، وإدارة الاتصال بين المنظمة والفتات المستهدفة.
- التواصل مع الأشخاص المهمين لجذب انتباهم أو إقامة تعاون معهم يكون مهما من وجهة نظر أو مصالح هذا الشخص أو المصالح التي يمثلها.
- تتمثل مهمة العلاقات العامة باختبار و تطوير العلاقات مع المحيط والمحافظة عليها، وخلق جو ملائم حول مؤسسة معينة.
- تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الوعي بوجود المكان وتحسين موثوقيته، والإبلاغ عن منتجاته.
- يجب أن تعكس العلاقات العامة احتياجات واهتمامات المنظمة بينما تكون دقيقة ومحددة في نفس الوقت.

خامساً: التسويق المباشر.(Karanjkar,2016p298)

✓تعريف التسويق المباشر: يعتبر التسويق المباشر من طرق التسويق التي يتم من خلالها الإتصال المباشر مع المستهلك، والتسويق المباشر للمنتج دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلام والإعلانات المطبوعة على أوراق الجرائد والمجلات، كما يركز التسويق المباشر على قياس مدى قابلية الفرد والمجتمع على المنتج المسوق وقياس ردود الفعل الإيجابية والسلبية لهذا المنتج.

✓أهداف التسويق المباشر:(الفقى،2009ص120-121).

- ضمان البيع المتكرر لنفس المستهلك: وذلك من خلال حفظ بيانات المستهلك واسمها ورقم هاتفه ومكان سكنه والتواصل الداعم معه حتى يسهل عملية البيع.

- تسويق منتجات جديدة: تسمح قاعدة البيانات المستهلكين بسهولة الوصول إلى المستهلك عند بدء العمل على طرح منتج جديد في السوق ومعرفة أرائهم عن هذا المنتج والأمور الإيجابية والسلبية التي واجهوها عند استخدامه، والتعديلات اللازم إضافتها قبل الطرح في الأسواق.

- توفير وسيلة توزيع جديدة للمنتج: تستطيع الشركات من خلال هذه الطريقة توفير طريقة أسرع وأسهل وبكلفة أقل لتوزيع المنتج بشكل مباشر للمستهلك، إضافة إلى تقديم نصائح وإرشادات للمستهلك وتوضيح طريقة استعمال المنتج.

وسائل التسويق المباشر: (<https://www.marketing8.com>)

- البريد المباشر: وتعتمد هذه الطريقة على إرسال رسائل بريدية مباشرة إلى عنوان البريد الشخصي للمستهلك أو إلى عنوان منزله أو مكان عمله وذلك من أجل عرض سلع جديدة على المستهلك أو لضمان ديمومة العلاقة معه.

- الاتصال عن بعد: يتمثل هذا النوع من الاتصال باستخدام وسائل الاتصال الحديثة كالهاتف للتواصل مع المستهلك وعرض المنتجات عليه وتنذيره بالمنتجات القديمة ومدى رغبته في شرائها.

- الاتصال الإلكتروني: أي التسويق المنزلي، ويكون عن طريق شبكة الانترنت أو وسائل الإعلام كالتلفاز أو الراديو أو عن طريق المجلات والجرائد التي تهدف بمبيعها إلى إيصال معلومات مباشرة عن المنتج.

المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج و العوامل المؤثرة عليه.

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي والذي بدوره يتضمن استراتيجيات تساهم في الخطة الترويجية لتحقيق أهداف المنظمة ، كما لديه عوامل تؤثر عليه سنتاولها في هذا المبحث.

المطلب الأول: الاستراتيجيات الترويجية

لدى الترويج استراتيجيات مختلفة تتبناها المؤسسة حسب الخطة التسويقية المرسومة، حيث لا بد من أن تضع استراتيجية مناسبة للوصول إلى الأهداف المنشودة وقبل معرفة الاستراتيجيات نطرق إلى معرفة معنى الاستراتيجية الترويجية . (الفاي، 2009، ص 128-129).

• **تعريف إستراتيجية الترويج:** تعتبر إستراتيجية الترويج الركن الرابع من إستراتيجية التسويق للمنظمة وتنتمي هذه الإستراتيجية خلق حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المنظمة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين وفقاً لأهداف استراتيجية التسويق التي ترغب المنظمة تحقيقها.

كما أن الإستراتيجية الترويجية : هي عملية اتصال منظمة ومنهجية

- تقوم بربط المستهلك بالمنظمة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .
- تهدف للإقناع وتحقيق حاجات ورغبات المستهلك.

• الاستراتيجيات الترويجية في المؤسسة:

أولاً: إستراتيجية الدفع.

في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان...) وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تاجر الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة ، وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين، وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافر للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك.

ثانياً: إستراتيجية الجذب

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات للتوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة) ثم إلى المنتج.

وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين ولدى المستهلكين والتي تجذب المستهلك وتدفعه إلى طلب السلعة، و تستطيع المنظمة استخدام كلًا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهد الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها.

ثالثاً: إستراتيجية الضغط

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقة لتلك المنتجات.

رابعاً: إستراتيجية الإحياء

تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبتة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين، من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتذدون قرار الشراء بقناعة تامة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على الترويج (<https://WWW.mquall.com>)

يوجد عدة عوامل مختلفة تؤثر على المزيج الترويجي من حيث طبيعة المنتج أو المستهلك أو السوق وغيرها من العوامل التي نتناولها في هذا المطلب .

✓ **طبيعة المنتج:** إن طبيعة المنتج تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب، حيث تتطلب كل من المنتجات الصناعية والاستهلاكية إستراتيجيات تسويقية مختلفة، فنجد أن المنتجات الاستهلاكية نظراً لكبر حجم سوقها وعدد مستهلكيها، تتميز باستخدام وسائل اتصال غير شخصية كالأعلان مثلاً، وبشكل أكبر من نشاط البيع الشخصي، والذي تزداد أهميته النسبية في حالة المنتجات الصناعية وذلك للأسباب التالية:

- أن المنتجات الصناعية تحتاج إلى معلومات تفصيلية دقيقة، وتتطلب من رجل البيع عرض مختلف منافع المنتج.
- يتميز سوق المنتجات الصناعية بقلة عدد المشترين الصناعيين فيه، لذلك يكون من الأفضل استخدام نشاط البيع الشخصي.
- أن متلذى القرار في سوق المنتجات الصناعية هم في الغالب من المشترين المحترفين، والذين لا يتأثرون بالإعلان ولكن بشكل أكبر بالإفهام من خلال توفير معلومات تساعدهم على اتخاذ القرار.
- تتميز المنتجات الصناعية بحاجتها إلى تصنيع المنتج، وفق احتياجات المشتري الصناعي، وتنظر قدرة البيع الشخصي على تحقيق ذلك الهدف.

أما بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية فيفضل لها استخدام الإعلان، حيث يتم شراؤها بصورة متكررة، ويلعب الإعلان دوراً هاماً في جذب انتباه المستهلكين.

✓ **طبيعة السوق:** يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا، ومن أهمها ما يلي:
- **نوع المستهلك:** من حيث هل سيتم توجيه الترويج إلى المستهلك النهائي، أم المشتري الصناعي والوسطاء في السوق، فالإعلان يفضل استخدامه في حالة التعامل مع المستهلك النهائي، بينما يفضل استخدام نشاط البيع الشخصي مع الوسطاء والمشتري الصناعي.

- **النطاق الجغرافي للسوق:** في حالة اتساع السوق وانتشاره، يفضل استخدام الإعلان الواسع الانتشار بصورة أكبر، لكي يصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، في حين يفضل استخدام نشاط البيع الشخصي في الأسواق المركزية جغرافياً.

-**دورة حياة المنتج:** تختلف الأهمية النسبية للوسائل الترويجية، باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته، حيث أن للمنتجات دورة حياة ذات بداية ونهاية، تبدأ من كونها فكرة وتنتهي عندما لا تتدوال وهذه المراحل كما يلي:

- ✓ مرحلة الحضانة.
- ✓ مرحلة تقديم المنتج.
- ✓ مرحلة النمو.
- ✓ مرحلة النضوج.
- ✓ مرحلة التدهور.

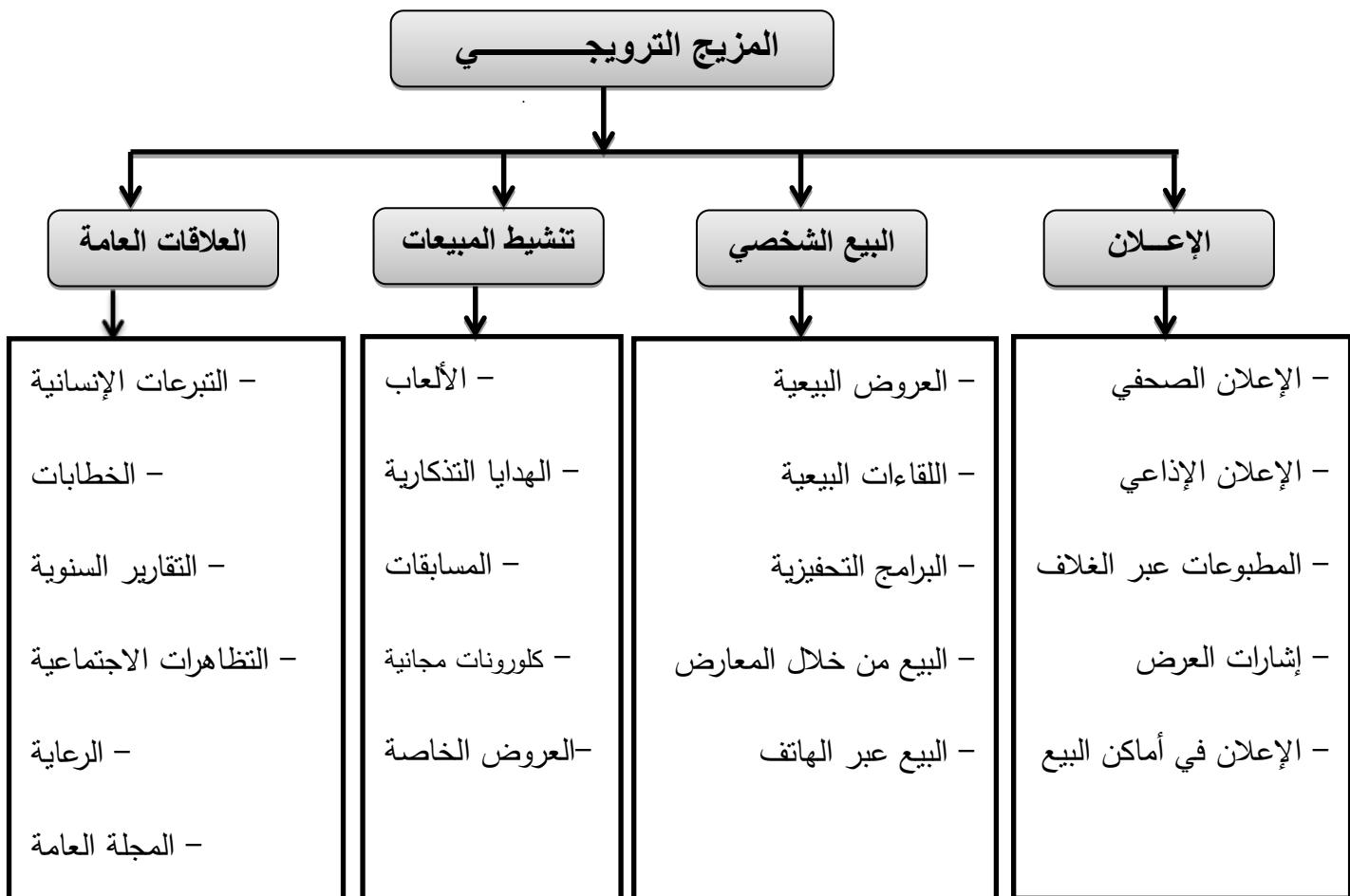
-**إستراتيجية الترويج للمنشأة:** يجب على الشركة قبل البدء بعمل حملة ترويجية، تحديد إستراتيجيتها الترويجية.

-**ميزانية الترويج المتاحة:** وهي أنها تحتاج إلى مبلغ صغير في استخدام تشويط المبيعات والبيع الشخصي، وتحتاج إلى ميزانية ضخمة في استخدام الإعلان ووسائل تشويط المبيعات، والبيع الشخصي وغيرها.

المطلب الثالث: نماذج حول الترويج:

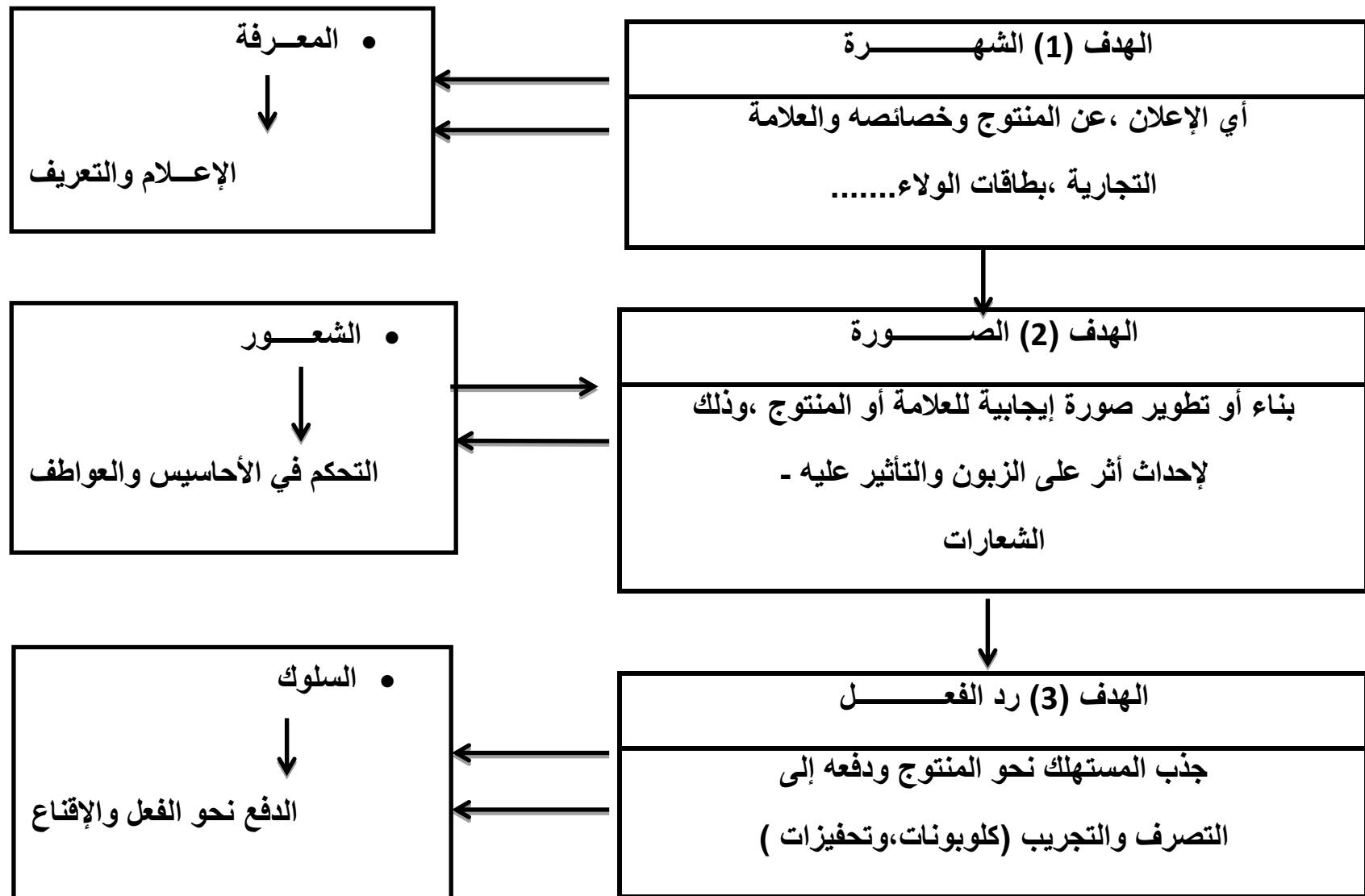
سوف نتناول في هذا المطلب ، اهداف الترويج ، الوسائل المستعملة في المزيج الترويجي ، علاقة التأثير بين المزيج الترويجي و الصورة الذهنية .

الشكل رقم 01 : يوضح الوسائل المستعملة في المزيج الترويجي.



من إعداد الطلبة بالإعتماد على مسابق

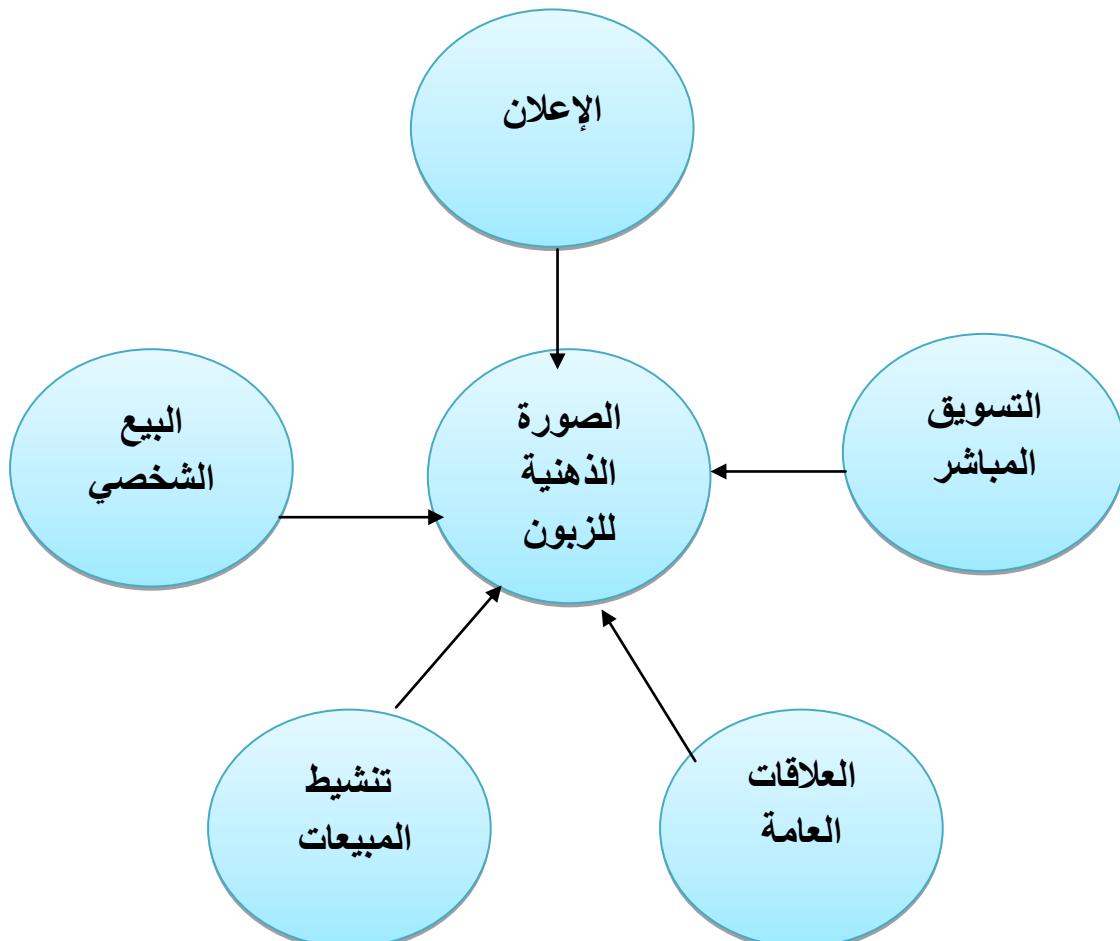
الشكل رقم:02 يوضح أهداف الترويج.



من إعداد الطلبة بالإستعانة من

(Audigies,1993,p7)

الشكل رقم: 03 يوضح علاقة التأثير بين المزيج الترويجي و الصورة الذهنية.



إن تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون يعتمد على ما يأتي به الترويج من معلومات فالإعلان مثلاً يسعى إلى إعطاء شرح مفصل للمنتجات وبهدف الإعلان في الغالب إلى تكوين صورة وسمعة حسنة للشركة أو تحسين الصورة الحالية. وذلك عن طريق إبراز الجانب الإيجابي للمنتجات المقدمة إضافة إلى اسم الشركة أو المؤسسة، إضافة إلى تنشيط المبيعات، عن طريق العرض الجيد للسلع وعينات مجانية للفاكهة وكروبونات، وتخفيف الأسعار والمسابقات وغيرها وهي سياسات مؤقتة تهدف إلى زيادة المبيعات كما لها دور في التأثير على طريقة تذكير الفاكهة وترسم سلوك لا إرادى لديه يدفعه إلى الشراء، كما أن اعتماد البيع الشخصي كأداة في الترويج وذلك لتكون علاقات مع المؤسسات والمشترين وإقناعهم بالشراء، التأثير على تفكيرهم ورسم صورة إيجابية لديهم عن طريق أسلوبهم البيعي.

أما العلاقات العامة فهي الأداة الترويجية التي تعتبر مجانية أي أنها لا تكلف المؤسسة. أي أموال أو عينات مجانية، فمن خلالها يتم نشر الأخبار وأنواع المنتجات والم مقابلات في الصحف والمجلات، وتميز بأنها أكثر

موضوعية عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي، فالزيون عندما يقرأ إعلان في الجريدة قد لا يثق بكل المعلومات ولا تتكون صورة إيجابية في ذهنه على العكس في العلاقات العامة فقد تكون أكثر مصداقية بالنسبة له.

ت تكون الصورة الذهنية لدى الزيون نتاج للتغذية العكسية التي يتلقاها من الترويج إضافة إلى تجاربه القبيلة وعدد مرات الشراء، كما أن عامل الثقة والمصداقية لها أيضا الدور الكبير في تكوين صورة في ذهن الزيون والذي تسعى المنظمة إلى ترسيخه في ذهن الزيون وضمان ولائه الدائم لها.

المبحث الثالث: أساسيات حول الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية العامل الأساسي الذي تسعى كل مؤسسة إلى رسمها بطريقة إيجابية في ذهن زبائنها وترسيخها مع مرور الوقت بهدف التأثير عليهم و التحكم في قراراتهم و مختلف آذواقهم هذه الأخيرة سنقوم بتوضيحها و معرفة مفهومها في العناصر التالية:

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

لقد اختلفت التعريف للصورة الذهنية الاصطلاحية منها و اللغوية حيث نوجز في هذا المطلب بعض التعريف ونخلص منها إلى تعريف خاص.
تعريف الصورة الذهنية لغة: (الشيخ، 2009 ، ص 2).

الصورة من الفعل تصور تعني تكونت له صورة وشكل، وتصور الشيء يعني تخيله و استحضر صورته في ذهنه، وصورة المسألة أو الأمر، تعني صفتها، وصورة الشيء تعني (ما هيته المجردة وخياله في الذهن أو العقل).

و يعرفها البعض: (قتيبة، 2020، ص380).

تمثل الصورة الذهنية الاسترجاع الطوعي و التمثيل للمعلومات الحسية الموجودة في الذاكرة (Pearson)، وتعرف الصورة الذهنية بأنها الانطباع العام الذي يوجده الزبائن في عقولهم حول المنتجات والخدمات التي تقدمها، التقاليد والايديولوجيا (Nguyen)، وعرفها (Kotler)، بأنها العملية التي تتضمن تصميم مجموعة من الاختلافات الذهنية والتي تستطيع المنظمة أن تميز منتجاتها عن المنافسين الموجودين في السوق.

وعرفها (علي عجوة) بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تنشأ عند الأفراد أو الجماعات إزاء فرد معين أو مجموعة أفراد أو نظام معين أو منظمة معينة الذي يؤثر على حياة الفرد وت تكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب

المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد وتجاربهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة هذه التجارب من عدمها فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرون على أساسه (Abdallah & AjeelK)، فيما عرفها (Gurses & kilie) بأنها خليط من المعلومات التي يتحصل عليها الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها وبحقظون بها دون وعي خلال فترة زمنية محددة ويكون تقييم المنظمة على هذا الأساس وبالإعتماد على جميع الموارد المتاحة لديهم، وقد أشار (Embeg) إلى أن الصورة الذهنية تتضمن عنصرين أساسيين هما العنصر العاطفي والعنصر الوظيفي، حيث يرتبط العنصر الوظيفي بالخصائص الملموسة التي من السهل قياسها مثل البيئة المادية التي توفرها المنظمة، أما العنصر العاطفي فيتعلق بالأبعاد النفسية للزبائن التي تتجلى بالمشاعر والموافق تجاه المنظمة، وإن هذه المشاعر والموافق لدى الزبائن تتولد من التجارب السابقة له مع الأنظمة (Kandam pully & hinhu).

وقد أشار (Karadeniz) إلى أن المنظمات يجب عليها أن تركز على ثلات عناصر إذا ما أرادت أن تكسب ثقة الزبائن وتحافظ على صورتها الجيدة وهي التصميم الداخلي للمنظمة، والاتصالات الموجودة في المنظمة وسلوك المنظمة عموماً، كل هذه العوامل تؤثر في الصورة الذهنية للمنظمة، حيث يتعلم التصميم الداخلي للصورة الذهنية بمدى ملائمة الصورة الذهنية للمنظمة مع الشعار ومع الأدوات المستخدمة في طباعة الألوان داخل المنظمة كذلك تلائمها مع التعبئة ومراكز البيع وغيرها، أما الاتصالات فتتعلق بتعرف الزبائن بالهدف والمعنى الاقتصادي والاجتماعي للمنظمة، حيث يمكن تحقيق ذلك من خلال الإعلانات والعلاقات العامة، أما السلوك فيتعلق بسلوك العمال مع الزبائن وكيفية تعاملهم معهم، وهذا من جانب، ومن جانب آخر، فيتعلق بالعمال وتعاملهم بينهم وكيفية قيام المنظمة بالموافقة بينهم أن الصورة الذهنية للمنظمة تتشابه مع صورة الأشخاص، حيث يؤدي السلوك السيئ إلى صورة سلبية على سبيل المثال فقد تخلق الملابس التي يرتديها الشخص انطباع ايجابياً ولكن السمات السلوكية للشخص إما تبقى هذا الانطباع أو تغيره ، نفس الأمر ينطبق على المنظمات فقد يخلق اسم المنظمة أو شعارها انطباعاً جيداً، ولكن التناقض في التعامل أو تقديم الخدمة يعكس هذا الانطباع (Heerden)، لذلك فإن الصورة الذهنية للمنظمة تعتبر أداة استراتيجية ذات قيمة عالية يمكن أن تساهم في بناء ميزة تنافسية للمنظمة، كذلك يمكن أن تعتبر الوسيلة التي تستطيع بها المنظمة التأثير على اختيار الزبائن عندما يكون من الصعب تقييم خصائص الخدمة (Al-Alkhoshroum & Jablak).

وهكذا نفهم أن الصورة الذهنية هي تعبير نستخدمه لوصف الانطباعات التي تكونها تجاه شيء معين أو شخص معين أو مكان معين بغض النظر عن صحة أو خطأ هذا الانطباع، ويكون هذا الانطباع نتيجة تأثرنا بمعلومات سابقة أو نتيجة مجموعة المعرف والمعلومات المتراكمة والمنظمة التي تشكلت نتيجة التأثر بما نراه.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص الصورة الذهنية

لدى الصورة الذهنية أهمية كبيرة و خصائص متعددة نوجزها فيما يأتي :

أولاً: أهمية الصورة الذهنية: (فاشي ، بودرجة، 2018، ص125-126).

- يؤكد Smith بأن المؤسسة يجب أن تتميز عن غيرها من المؤسسات حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصا في ظروف العولمة التي نعيشها، وعليه فإن كل منظمة تسعى إلى اكتساب صورة ذهنية جيدة.
- يمكن تلخيص أهمية الصورة الذهنية إلى ما جاء به بعض الباحثين في المجال إلى:
- الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة ولها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الصورة الحقيقة الموضوعية (Ferrand&dayes ,).
- الصورة الذهنية واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة والأصول الاستراتيجية التي تقود إلى إيجاد الميزة التفاضلية الضورية للبقاء.
- تساهم الصورة الذهنية للمؤسسات في تحسين السلوك والموافق الفردية عند الموظفين .
- الصورة الذهنية أداة تميز كل مؤسسة عن منافسيها ، فهي تعمل على استمالة المستهلك واكتساب وفائه من خلال تطوير اتجاهات إيجابية في صالحها.
- تساعد الصورة الذهنية المستهلك في معالجة المعلومات لأنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات التي تسهل عملية التعرف على المنتجات والمؤسسات وتكرار السلوك اتجاههما:

ثانياً: خصائص الصورة الذهنية:

يوجد العديد من الخصائص المميزة للصورة الذهنية ومنها (السوقى، 2005، ص01)

- 1- **عدم الدقة:** كون الصورة الذهنية مجموعة انطباعات لا تقوم على أساس علمي بل هي تبسيط للواقع، ولا تعبر عن الواقع الكلي كونها تعتمد على معلومات قليلة في تكوين فكرة عن الآخرين لعدم قدرة الفرد على جمع المعلومات.

- 2- **مقاومة التغيير**: كون الصورة الذهنية تسعى إلى الثبات ومقاومة التغيير.
- 3- **التعيم وتجاهل الفروقات الفردية**: فالصورة الذهنية قائمة على التعليم وبعض الأحيان المبالغة في ذلك التعيم، حيث يرى بعض الأفراد أن كل فرد من الجماعة تطبق عليه نفس المكانة في الجماعة على الرغم من الاختلافات الفردية بين الأفراد.
- 4- **التحيز في الإدراك**: كون الصورة الذهنية تقوم على أساس التعصب والتحيز في تكوين هذه الصورة، كون الأفراد يدركون جزء من الحقيقة ويهملون الجوانب التي لا تتماشى مع اتجاهاتهم ومعتقداتهم.
- 5- **التنبؤ للمستقبل**: تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالتصرفات والسلوكيات المستقبلية للأفراد اتجاه الأزمات والقضايا المختلفة.

المطلب الثالث: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية:

لدى الصورة الذهنية أنواع منها الصورة المرغوبية و الصورة المدركة و الصورة المنشورة ،اضافة الى أبعاد منها بعد العاطفي و السلوكي و الوجداني و سنتطرق الى كل عنصر في هذا المطلب.

أولاً : **أنواع الصورة الذهنية**(zimmer ,1988,p265-266) :

حسب هدف المؤسسة : نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية:

- ✓ **الصورة المرغوبية**: وهي تعبير عن إدارة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع الإدارة العليا أو من خلال عناصرها الرسمية .
- أو بتعبير آخر ، تعتبر الصورة المرغوبية مرادفا للتموقع بمعنى تسخير الإدارة الاستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وترسيخها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتميزها عن المنافسة.
- ✓ **الصورة المنشورة**: تكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من وحول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية لهذه الأخيرة، تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتهي إليه المؤسسة، صورة علاماتها، ومنتجاتها، صورة بلدها الأصلي....الخ.

لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة، يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني ما قيل من طرف المؤسسة بذاتها (مقوماتها...منتجاتها...إلخ) وما قيل عنها خصوصاً ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

✓**الصورة المدركة:** وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة، كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق أو الاتصال وتتشكل الصورة المدركة من جميع أراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الداخلية والخارجية.

ثانياً: أبعاد الصورة الذهنية: (<http://www.maqal.com>)

1- **البعد المعرفي:** يشير البعد المعرفي إلى التصورات أو الأحساس والعلاقات التي تتمثل بالإدراك عند الأشخاص والذي يؤثر على القرارات الشرائية وترتّب دقة الصورة الذهنية بدقة المعلومات الواردة، إن عملية تكوين الصورة الذهنية تعتمد على آليات ذات أبعاد نفسية أو إدراكية متعددة، فالصورة التي يكونها الأشخاص عن أنفسهم وعن الآخرين تتم عبر نتاج عملية تصفية لكم هائل من المعلومات والحقائق والتي يجدها أخذ جزء منها وترك الآخر، حيث أن الإدراك يشير إلى أن الإنسان يعي ما حوله من الأشياء والأحداث باستخدام الحواس الخمسة، بمعنى آخر استخدام الحواس الخمسة في عملية تكوين انطباعات وصور عن الأحداث المختلفة، وتنسب عملية الإدراك مرحلة الاستقبال حيث يتم من خلال المنهج الخارجي والذي يدركه الفرد من خلال موقف معين عن طريق حواسه فتبدأ عملية الإحساس بذلك المثير.

وتعتمد دقة الصورة الذهنية على مدى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن الآخرين، إذ أن الأخطاء التي تحدث في الصورة الذهنية المكونة هي أخطاء بالأساس ناجمة عن المعلومات الخاطئة التي تم الحصول عليها من الأفراد.

2/ **البعد الوجوداني:**

يمكن تعريف الوجودان أنه المشاعر التي تلازمها أفكار معينة وحالة نفسية مقاومة للسلوك، وبالتالي يتم بناء صورة ذهنية معينة لدى الفرد بالتوجه بإيجابية أو سلبية نحو موضوع معين.

كما أن الفرد يميل بالبحث عن المعلومات التي تتلائم مع رأيه وتوجهه ويبعد عن المعلومات التي تختلف مع رأيه وتوجهه، حتى أنه يقوم بتفسير المعلومات التي تختلف معه بطريقة تتوالى مع أرائه وقد يقوم أيضاً بتحويل وتحريف المعلومات لكي تتلائم مع أرائه وتوجهاته.

وعلى الرغم من اهتمام الفرد بالمعلومات التي تطابقه وكذلك التي تختلف معه إلا أن هذه المعلومات تتلاشى مع الزمن وتبقى الجوانب الوجودانية التي تمثل توجهات الفرد نحو الموضوعات والقضايا المختلفة.

ويتأثر بعد الوجдан بالكثير من العوامل أهمها خصائص الشعوب من حيث الجنس واللون واللغة، إذ أن تطابق هذه الخصائص يمكن أن يقوم بتوجيه الفرد إيجابياً أما اختلافها يمكن أن يوجه الفرد سلبياً.

وقد بين وجود علاقة بين بعد الوجдан والمعرفى، حيث أن بعد الوجدان يتأثر بصورة طردية مع بعد المعرفى كذلك يعد بعد الوجدان عامل ربط بين بعد الوجدان وبعد السلوكى.

3-بعد السلوكى: إن سلوك الفرد غالباً ما يعكس الصورة الذهنية التي يشكلها في مختلف شؤون الحياة، إذ أن من أركان ثوابت الصورة الذهنية هو اعتمادها ومدى قدرتها على التوقع بسلوك الفرد والذي يوضح توجهه نحو الحياة وعليه يمكن تعريف السلوك بأنه مجموعة من التصرفات الداخلية والخارجية التي يؤديها الفرد خلال قيامه بنشاطه اليومي لأجل إشباع حاجاته ورغباته، أي أنه سلوك ينبع من الفرد ناجم من التصورات الذهنية المترسخة لديه، وبالتالي تعد الصورة الذهنية هي المسيطر الحقيقي لسلوك الفرد.

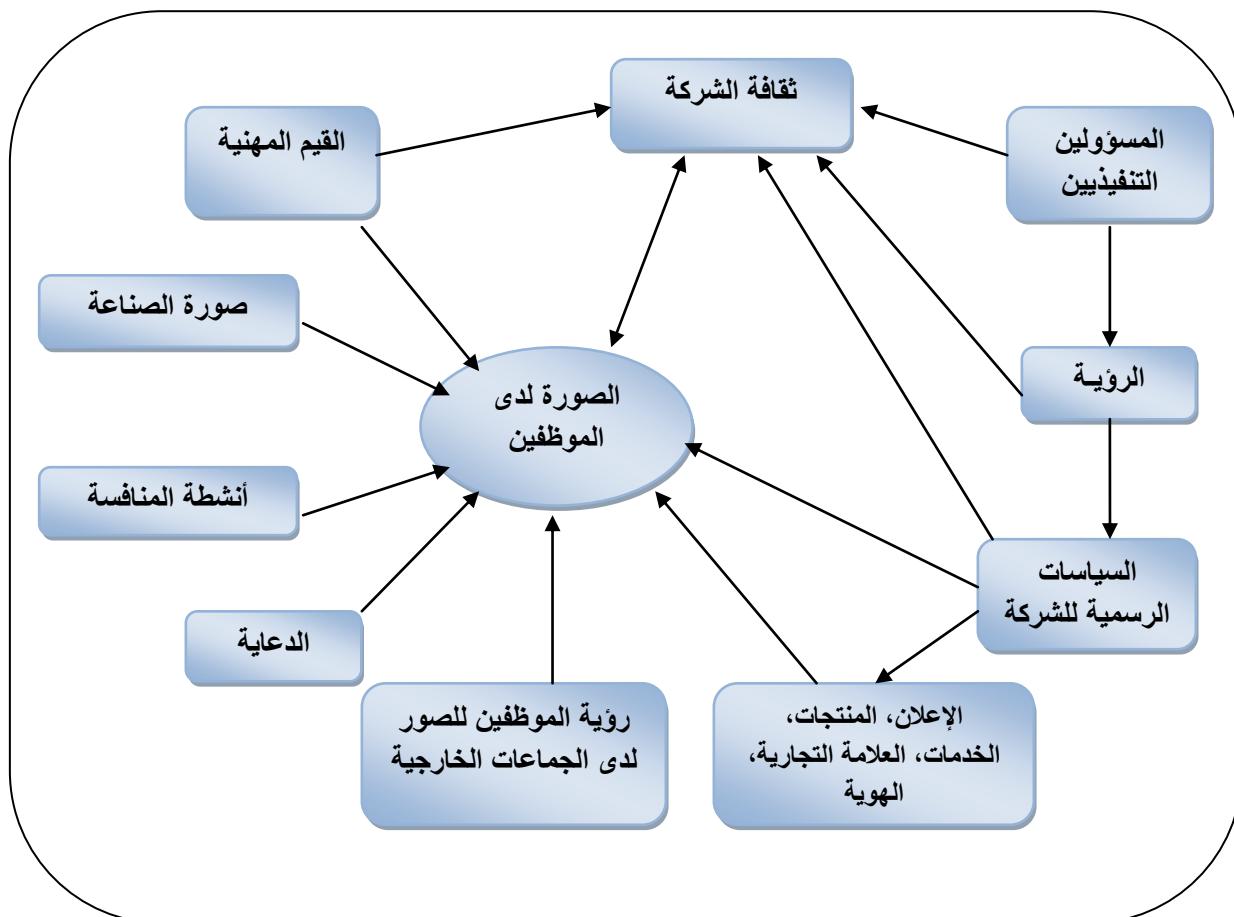
وعليه يمكن تعريف بعد السلوكى بأنه مجموعة من الاستجابات أو ردود الفعل بهذا السلوك، ولذلك يمكن اعتبار بعد السلوكى هو الناتج النهائى لتفكيير الإنسان وانفعالاته بخصوص معين، ومن الممكن أن يظهر في بعض السلوكيات الظاهرة مثل التحير ضد جماعة معينة أو بعض السلوكيات الباطنة التوجه السبئي والكبير. لذلك يمكن أن يعتبر بعد السلوكى ذو تأثير أكبر من بعد المعرفى في بناء شخصية الفرد ويتأثر بعد السلوكى بالعديد من العوامل منها العمر ومكان الإقامة وطبيعة السكان.

المطلب الرابع: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلى والخارجي: (الشيخ، 2009، ص 23-16).

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالشركات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه الشركة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الإستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كثیر المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة فعندما تتحدد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستتجزئ نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة.

أولاً: الجمهور الداخلي (الموظفين).

وتحمة عدد من العوامل التي ترسم انطباع الموظفين عن الشركة نوضحها في الشكل التالي:
الشكل رقم 04: تواصل الشركة مع الجمهور الداخلي (الموظفين).



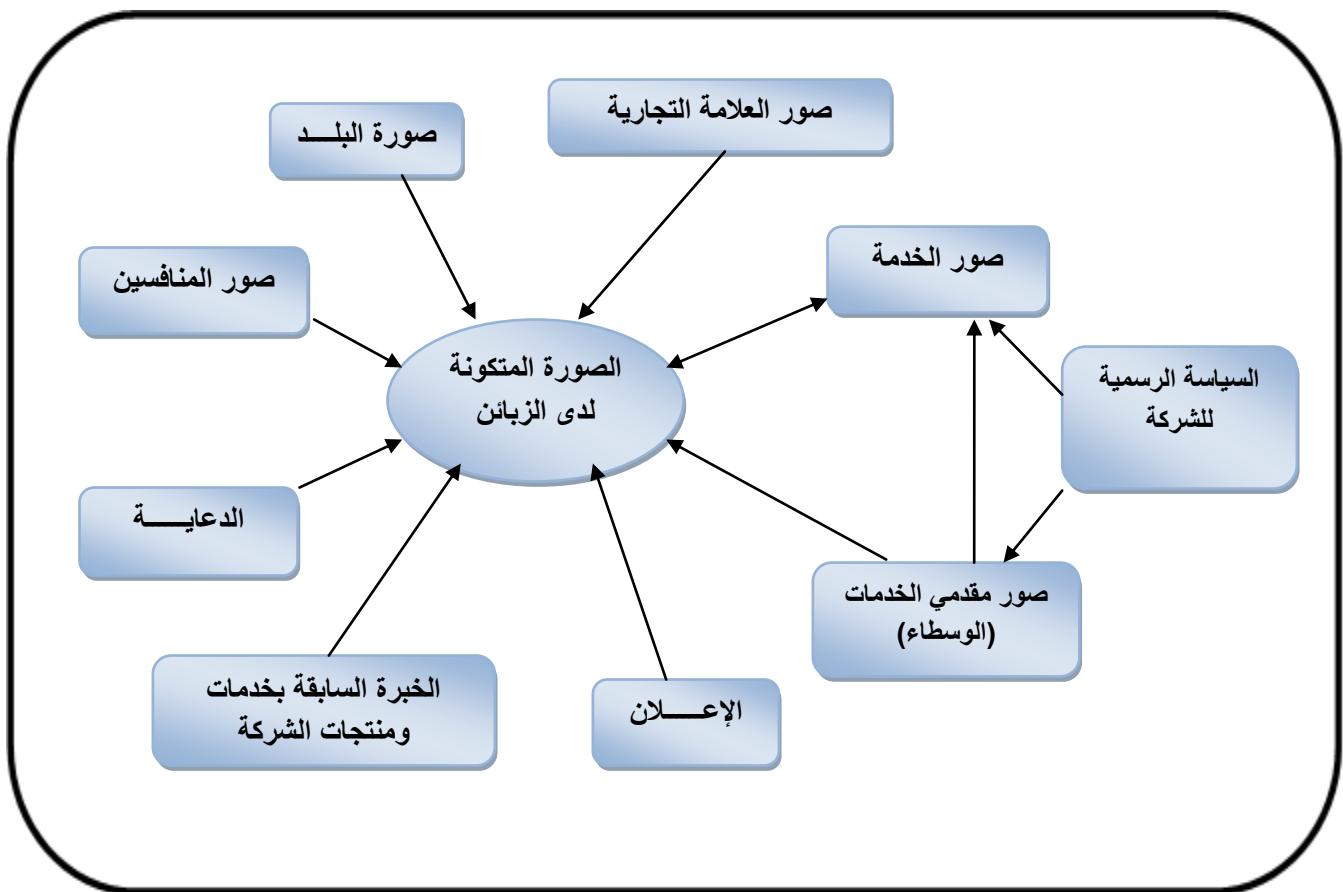
المصدر: (الشيخ، صالح ، 2009 ،).

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.

ثانياً الجمهور الخارجي (الزيائن)

بعد أن تهياً الشركة ببيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقة للبيان وغيرهم من الجمهور الخارجي، تكون قد عملت بالمبأ القائل ابدأ من الداخل إلى الخارج ، وبالتالي تكون الشركة مهياً لتقديم ذاته إلى الجمهور الخارجي كشركة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها ، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل التي نلخصها في الشكل التالي :

الشكل رقم 05: تواصل الشركة مع الجمهور الخارجي (البيان).



المصدر : (الشيخ، صالح، 2009).

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو شركة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعاً إيجابياً عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

المبحث الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات: (الشيخ، 2009، ص 16-23)

توجد العديد من العوامل التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية لدى المؤسسات سنierz أهمها في المطالب

التالية:

المطلب الأول: رؤية ورسالة المؤسسة

لدى كل شركة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتبعها أن تصبو إليها، ومن الأهمية بمكان كل شركة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية، ذلك أن الرؤية تحمل في طياتها المعلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية، وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء الشركات وتفوقها في جميع المجالات، " فقد تبين من خلال دراسة أجريت ل 183 شركة أمريكية تعمل في مجال الأعمال الخشبية العمرانية أن الرؤية الواضحة التي أمكن إيصالها للغير بطريقة جيدة تؤثر بشكل مباشر في نمو الشركات" وتحقق انتطاعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور، ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا، وأن تحمل بين طياتها هدفا واضحًا تستطيع الشركة تحقيقه، وأن تصاغ بأسلوب جيد، فعلى سبيل المثال تختلف شركة والت ديزني رؤيتها بعبارة باللغة الإنجليزية واضحة ومقبولة لجميع الأطراف وهي: (إسعاد الناس)، والرؤية عند Walt Disney سنة 1991 هي: (ما يحلم به الإنسان تتحقق التكنولوجيا Fujitsu شركة فوجيستو)

ويستمد بيان رؤيته قيمة بالنسبة للشركات من شيئين اثنين هما: طريقة معالجة البيان بكل جزئياته، ومن الإرشادات العامة التي يقدمها البيان إلى الموظفين في أماكن عملهم، وعند صياغة البيان يتوجب على الشركة أن تفكر مليا وتناقش وتدخل في أدق تفاصيل طبيعة عملها والأسباب الداعية إلى وجودها وما تستطيع أن تقدمه من خدمات مختلفة للناس، ومن هنا نجد أن البيانات يجب أن تتصف بما يأتي:

- ✓ الإيجاز.
- ✓ الوضوح.
- ✓ التجريد
- ✓ التحدى
- ✓ الاستقرار
- ✓ أن يكون مرغوبا
- ✓ وأن يكون ذاته توجه مستقبلي

✓ وأن يحمل في مكنوناته روح الإبداع

✓ إمكانية تطبيقه والإيمان به من قبل الجماهير داخلياً وخارجياً

وهنالك أساليب مختلفة لبيانات الرؤية إلا أن تجميع بعض بيانات الشركات التي تتمتع بصورة ذهنية طيبة في المجتمعات يقدم لنا بعضاً من المعايير المشتركة في بياناتهم والتي من الممكن أن تكون نقاطاً أساسية لكل شركة تود إضافة بيان ناجح عن شركتها:

1- تحفيز كافة الموظفين وجعلهم يركزون على مجموعة القيم الخاصة بالشركة.

2- رسم الحدود الخاصة بالشركة (من حيث التكنولوجيا والعمليات التجارية والأسواق والجماهير).

3- تقديم فكرة عامة واحدة موحدة للجماعات الرئيسية من أصحاب المصلحة المعنيين بالشركة.

4- تمييز المؤسسة عن منافسيها

وبعدما تبدل الشركة جهدها في وضع البيان لأبد من تسويقه ونشره للموظفين ليعتقدوا به وهذا بحاجة إلى تكامل جهود العلاقات العامة مع الإعلان فمن الممكن أن يواجه البيان انتقاداً من الموظفين ويشاركونه بذلك بعض الصحفيين والنقاد بما يسمونه (فطيرة النفاخ) أو (تفاحة علاقات عامة)، إلا أن هذا يعود إلى إستراتيجية الإعلان والعلاقات العامة فهما قادرتان على ابتكار أفكار رائعة في سبيل نشره والعمل به، فمثلاً هناك طريقة لطيفة في بعض الشركات اليابانية (حيث يترجم البيان إلى أغنية ينشدتها الموظفون) ولو عدنا قليلاً إلى تعريف الصورة الذهنية في بداية البحث نجد أهمية المعلومات المسوقة إلى الجماهير في تشكيل الصورة والسمعة عن الشركة وهذا يؤكّد ضرورة العمل على الرؤية وصياغتها بكل عناء ودقة مما يضمن بداية قوية في زرع رؤيتها ورسالتها في أذهان الجماهير.

المطلب الثاني: ثقافة المؤسسة

الثقافة مصطلح يستخدمه علماء الاجتماع للإشارة إلى طريقة الحياة الكلية لشعب من الشعوب، وتشتمل كل ما صنعه وابتدعه من الأفكار والأشياء وطرائق العمل فيما يصنعه ويوجده، وهي تتشكل من الفنون والمعتقدات والأعراف والاختراعات واللغة والتقنية والتقاليد، والتعريف العملي للثقافة هو: منظومة القيم المشتركة التي تتفاعل مع الأشخاص داخل الشركة والهيكليات المؤسساتية وأنظمة التحكم والمراقبة لكي تعطي قواعد عامة للسلوك (أي الطريقة التي نفعل بها الأشياء).

وتكون أهمية مطلبنا هذا في أن الثقافة هي كل ما له صلة بالقيم والمعتقدات الداخلية للشركة، وتلعب ثقافة الشركة دوراً رئيسياً في ترجمة القيم التي يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزائرين، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للشركات وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية تشكيل الصورة وبناء السمعة، وبناء على هذه الأهمية فإنه ينبغي للشركة أن ترسم خارطة ثقافية لها وتحدد الطريقة التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للشركة وهذا العمل يحتاج إلى توفر مجموعة من القيم والمعتقدات وكذلك السلوكيات عند رسم خارطة الثقافة ونشرها، فيمكننا مثلاً أن نستخدم بيان الرؤية الخاص بالشركة وغيره من وسائل التواصل الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع وبأسلوب واحد يضمن ثقافة تحمل انطباعاً جيداً لدى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في ثقافة أي شركة ذكر منها:

1- التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير الشركة منها.

2- التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.

3- التوافق بين الطبيعة الأنثربولوجية لثقافة الشركة (أي الرموز والقصص والحكايا والروتين) وهيكلتها .

وخلصة ذلك أن الثقافة في المؤسسات تُشبّه بالثقافة القومية، تقويها السنون وتحكيمها الأيام فهي متجلزة في التفاصيل الدقيقة للشركة في طريقة توزيع المكافآت، وفي طريقة حل المشاكل، وفي تعامل الرؤساء التنفيذيين مع الموظفين، وما إلى ذلك، وفي الختام نشير إلى أنه إذا أمكن بناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة والمتناغمة بين الشركة والجماهير فعندئذ يمكن استخدامها كقوة كبرى في تكوين صورة الشركة المرغوبة.

المطلب الثالث: هوية المؤسسة

الهوية: " هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة " ، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية الشركة وهي: اسمها وشعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة، وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها وقوطاسيتها والتي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها... فهذه كلها تلعب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها، فمثلاً كلما كان تصميم المكاتب والديكورات أنيقاً كلما أعطى انطباعاً عن جودة الشركة.

وتؤدي هوية الشركة عدة مهام وهي:

1- أنها تخلق وعيًا معرفياً بالشركة.

2- تنبه الجمهور للتعرف عليها.

3- تعيد إحياء صورة عن الشركة مختزنة في ذهان الناس.

وهناك 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 مشدوداً إليها. ولكن يجب الانتباه إلى أن أول نقاط الفشل المحتملة تتمثل في عدم ملاحظة الناس للهوية، والنقطة الثانية عدم قدرة الهوية على التأثير في مشاعر الناس نحو الشركة، والنقطة الثالثة هي عدم قدرة رموز الهوية على إثارة صورة معينة للشركة في ذهن مشاهدها، وعند تصميم الهوية لابد أن يعرف مصممو الهوية هذه التفاصيل حتى يكون بإمكانهم رسم هوية تحذر الانتباه وتحقق السلوك المطلوب، ولذلك لابد من دراسة عناصر الهوية الرئيسية نظراً لأن أهميتها في ربط شركة ما في ذهن الجمهور، وأهم هذه العناصر:

أسماء الشركات: يتمتع اسم الشركة بالأهمية القصوى فوق كل العناصر التي تشكل الهوية، وهناك سببان لهذه الأهمية: أولهما أن الاسم يصف المؤسسة، ماداً تفعل، وإن ترمز، وتطلعاتها... الخ، وثانيهما أن الاسم عموماً هو أول نقطة تواصل بين الشركة والجمهور، ومعروف أن الاسم يحمل في دلالاته اللغوية كل ما تصبو إليه الشركة وهو يقدم عوناً للشركة في تحديد موقعها ومكانتها في ذهان الناس، يقول أحد الاستشاريين البارزين في علوم هوية الشركة: "إن عملية التسمية تتجه إذا كانت الشركة ملتزمة بها، وتفشل إن لم تلتزم بها الشركة" ، ونستطيع أن نقدم بعض النصائح التي تقيدنا عند تسمية الشركات

- 1- اختر اسمًا سهل اللفظ والكتابة ويتذكره بسهولة سكان البلد التي يستعمل بها
- 2- تجنب اختيار الاسم الذي يبدأ باسم البلد أو بكلمات مثل (الشركة العالمية، الشركة العامة، الشركة الدولية) فقد باتت هذه الكلمات كثيرة الاستعمال وغالب ما ترمز إلى تطلعات الشركة أكثر مما تعكس واقعها التجاري.
- 3- ابتعد عن التلاعب بمعاني الكلمات أو غيرها من هذه الحيل عند اختيارك لاسم الشركة، فالاسم الجيد هو المرحلة الأولى في الإغراء، لذلك ينبغي أن يكون بعيداً عن الغموض.
- 4- حاول قدر الإمكان أن يكون لاسم وقع صوتي جيد على الأذن، فذلك يفتح لنا باب اتصال جيد مع الوسائل الإعلانية.

1- توح الحذر عندما تحاول تغيير الاسم، لأن القيمة التي شكلتها لدى الناس ستتغير بذلك

✓**الشعار Logo والرموز**: للشعار أهمية خاصة عند الشركة، فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في تقديم المنتجات والخدمات، والشعار الجيد نقطة تواصل بصري متميزة، غير أن عدد كبير من شعارات الشركات تتهم بأنها تحمل معنى لا يعرفه إلا من صممها، لكن يمكننا الاستعانة بالبحوث الخاصة بعلم النفس اللغوي وعلم دلالات المعاني من أجل فهم كيف يجري تفسير الرموز والكلمات المتضمنة في هوية الشركة ليكون لها معنى بسيط ومفهوم للجميع، وقد أثبتت البحوث أن الصورة أفضل من غيرها في جذب الانتباه، وهي أكثر سهولة من الكلمات في التذكر، والكلمات ذات الدلالة الواضحة أفضل بكثير من الكلمات الصعبة.
وفي ما يأتي بعض المقترنات التي من شأنها تسهيل عملية التذكر للشعار:

- 1- ليكن اسم الشركة وشعارها في نسيج واحد متألف مع بعضه ليشكل رمزاً واحداً يعبر عن الهوية.
- 2- اختر شعاراً مستلهما من اسم الشركة ويعبر عن نفس المعنى.
- 3- قدّم للناس شعاراً مكتوباً بكلمات توضح الرمز، ليعرف الناس الترابط المرغوب في ما بينهما.
- 4- استخدم أفضل ما لديك من ترتيب - استخدم أفضل ما لديك من تنسيق النمط المعتمد للشعار.
- 5- اربط كل شعارك بالهوية واجعلهما شيئاً واحداً يفهمه الناس.
- 2- لابد لكل شيء من الإبداع الخاص فأبدع شيئاً خاصاً بشعارك يتذكره الناس ويسلون برأيته.

✓ **الألوان:** اللون هو العنصر التزييني الأخير في هوية الشركة، ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المصمم أو المدرب في الشركة، وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر ولوحدة التكامل والتناغم بين العناصر لا بد من إتقان جميع العناصر، ومعرفة أن أنظار الناس تتوجه إلى الألوان أسرع مما تتوجه إلى الأشكال، وتظل مشدودة إليها لمدة أطول، وحسب البحث تبين أن هنالك ألواناً معينة تسبب تأثيرات عاطفية وفيزيولوجية، لذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسيين في هوية الشركة حتى تتطبع في مخيلة الناس وترتبط هذه الألوان بتناقض وتناغم مع باقي العناصر لتشكل هوية تحمل شهرة وصورة ذهنية رائعة للشركة.

✓ **شكل الحرف الصناعي:** إن السؤال الذي يطرح هنا: من يهتم بطريقة كتابة اسم الشركة أو بحجم الأحرف؟ والجواب: إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة، فمثلاً، يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلىها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة، وهكذا يوجد كثير من المدلولات على شكل الحرف كما لاحظنا في باقي العناصر ولذلك أعود فأقول: تشكل التفاصيل الدقيقة لهوية الشركة أهمية كبيرة في بناء ذلك في أذهان الناس ذلك أن جميع الخصائص والدلائل اللغوية أو الجمالية تتناسق في شعار واحد يرمز للشركة ويعبر عنها في أذهان الناس.

يتضح من خلال معظم البحوث التي أجراها الباحثون على هوية الشركات أهميتها في شهرة الشركة ورسم الصورة الذهنية الإيجابية لها عند الجمهور، وتعد الهوية علامة عند الجماهير الخارجية تساعدهم في التعرف على شركة ما وتميزها عن غيرها بينما تعتبر عند الجمهور الداخلي شارة توضع على صدورهم لتعبر عن ارتباطهم والتزامهم بالشركة.

المطلب الرابع: تواصل المؤسسة مع الزبائن

نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهداف لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن شركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها

تستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالبريد وموقع الإنترنت ومندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أنها ستركز على الإعلان نظراً لأهميتها الكبيرة في التواصل مع الجماهير ولدوره الواضح في تشكيل صورة الشركات، فكثير من الإعلاميين يعتقدون

أن للإعلان دور كبير في تشكيل صورة دولة أو مجتمع أو شركة أو منتج ما، فهو المنهج الأكثر فهماً في عملية التواصل هذه، وفي الإعلان تستخدم الشركة نوعين من الإعلانات: هما الإعلان عن منتج (يركز على المنافع الوظائفية والنفسية والاقتصادية للمنتج أو الخدمة)، والإعلان الخاص بالشركة لأننا في صدد بناء الصورة الذهنية فسنقتصر على الثاني، وهو ترويج صورة الشركة والدافع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل الشركة وسياساتها وثقافتها واهتمامها لتتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية، وإذا نظرنا له من ناحية نفسية: نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم تجاه شركة ما، وهي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملاً أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما نقوله الشركة عن نفسها، والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيراً متعلقاً عاطفياً بالمؤسسة وراغباً في التعامل معها وفي نهاية المطاف راغباً في منتجاتها وقد أصبح مثل هذا النمط الإعلاني ضروريًا في ظل التوسيع المالي الذي شهدته الأسواق، وكذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم به الشركات، في ظل هذه الظروف لابد للشركة من استخدام إعلان يروج لأهداف الشركة وأغراضها ولذلك نشير إلى عدد من الحالات التي تستخدم الشركة فيه الإعلان الخاص فيها:

- 1- الحالة الأهم وهي الترويج لصورة الشركة وبناء الاسم التجاري وتدعيمه في ذهان الجمهور.
 - 2- عندما تنشأ لدى الشركة حاجة لإبلاغ جمهورها وجهة نظر معينة أو خبراً ما (رعاية اجتماعية أو نشاط ما .).
 - 3- عندما يكون شراء الجمهور للمنتج أو خدمة الشركة بشكل متكرر عندها يصبح الإعلان الخاص بالمنتج غير مجد، فتلبية الشركة إلى الإعلان الخاص بالشركة فهو الوسيلة الأكثر فاعلية في إبقاء اسم الشركة وصورتها المرغوبة في حالة جيدة ولائقه أمام أنظار الجماهير.
 - 4- الترويج للمنتج وربطه بالعلامة التجارية للشركة وبصورتها التي تكون إيجابية لدى الجمهور، وهذا يساعدنا على زيادة المبيعات وزيادة المصداقية والثقة بصورة الشركة.
- ويحتاج الإعلان الخاص بالشركة إلى عملية تخطيط لكي نعرف الجمهور الهدف والهدف من التواصل معه، والزمن المحدد، والميزانية الخاصة به، وما إلى هنالك...

(الشكل 4) يوضح مخطط تواصل الشركة مع جماهيرها.



المصدر: (الشيخ، صالح، 2009).

يوضح الشكل مراحل التواصل مع الجمهور فمن الفائدة بمكان تحديد الأهداف والميزانية قبل البدء لكي نعرف كيف نسير، ومن ثم تعالج الخطوة الثانية تحديد مكان الشركة في السوق مقارنة مع المنافسين حتى نعرف ماذا نستطيع أن نحقق للجمهور مقارنة مع غيرنا وما يراه الجمهور عن صورتنا ونحدد الكثير من النقاط المتتبعة في الإعلان عن الشركة، والهدف من الخطوة الثالثة السعي لاكتشاف رأي أصحاب المصلحة بالشركة بغية عقد مقارنة بين أرائهم والمكانة التي ترغبهما الشركة.

وتمثل الخطوة الرابعة في انتقاء الجمهور الهدف والأهداف المتوقعة من هذا التواصل، وبيفينا في تحديد الجمهور وتتلخص أهداف التواصل في الجواب على السؤال: ما هي المعلومات أو ما الصورة الحقيقة التي نرغب أن نوصلها إلى الجمهور وبباقي الخطوات توضح الاستراتيجيات المتتبعة في التواصل والإبداع التواصلي ومن ثم تقييم الحملة لمعالجة النتائج.

خلاصة الفصل :

يعتبر نشاط الترويج نشاطاً ضرورياً لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تبيع منتجاته مهما بلغت درجتها دون وصول المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى الزبائن المرتقبين إذا فعملية الترويج تتطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها، ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

وعليه فإن الترويج قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكملاً للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك من خلال تكوين صورة ذهنية لدى الزبائن وفقاً لأبعادها السلوكية ، العاطفية ، و الوجدانية ، حيث أصبحت الصورة الذهنية أهم عامل لدى كل منظمة تسعى إلى تكوين صورة إيجابية حول منتجاتها، حيث أن تكوين هذه الأخيرة من صورة مدركة أو مرغوبة او منشورة كانت لا يقتصر على الزبائن وحسب وإنما له تأثير خارجي كوسائل الإعلام وغيرها من عناصر المزيج الترويجي .

الفصل

الثاني

تمهيد.

قمنا في الفصل الاول بالتعريف بكل من الترويج و الصورة الذهنية و في هذا الفصل سنحاول اسقاط هذه المفاهيم على المركز التجاري بلدي و استنتاج العلاقة بين الترويج و الصورة الذهنية للزيتون ،وذلك بالاعتماد على استماره الاستبيان التي تم تصميمها وفقا لأبعاد الترويج، و بعد القيام بجمع المعلومات و البيانات تأتي عملية التحليل و استخلاص النتائج، و هذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل، حيث تم تقسيم مضمونه على النحو التالي:

يضم هذا الاخير ثلات مباحث، يناقش المبحث الأول تقديم المؤسسة محل الدراسة الطريقة والمبحث الثاني منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة في الدراسة، و المبحث الثالث يتم فيه عرض النتائج المتوصل اليها للتأكد من صحة فرضيات الدراسة و مناقشتها.

المبحث الاول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

لمنح ولاية ميلة أول مركز تجاري لها تم تشييد هذا الهيكل على أنقاض العديد من المنازل القديمة و الشركات الصغيرة في وسط مدينة ميلة.

المطلب الاول: النشأة و التعريف بمؤسسة بلدي ميلة

من اجل ان تكون ولاية ميلة قادرة على تقديم منتجات ذات جودة عالية و خدمات ممتازة تم تأسيس المركز التجاري لتلبية هذا الغرض، حيث تناولنا في هذا المطلب نشأة و تعريف هذا الاخير .

1- النشأة:

تأسس الشركة في 17/02/1995 من اجل ان تكون قادره على تقديم خدمة ممتازة لمنتجات عالية الجودة باستمرار، و هدفها بالطبع هو توليد قيمة مضافة لخدمة احتياجات الشركة في الصناعة و البناء و المساهمة في التنمية الاقتصادية .

2-تعريف بمؤسسة بلدي ميلة :

ولدت الرغبة من مالكها بلدي رابح لمنح ولاية ميلة أول مركز تجاري في وسط مدينة ميلة، فهو يجمع سوبر ماركت، و خدمات متعددة و محلات تجارية ، ومطاعم ، بالإضافة الى أماكن اضافية لجميع المهن الحرة يمتد المركز على مساحة 620 متر مربع و 7 مستويات، و هو مجهز بجميع وسائل الراحة الحديثة، تكييف مركزي و مصعد شحن و مصعد سلام متحركة.

تم تصميم مركز اعمال مجموعة بلدي هذا للترحيب بالزبائن و السماح لهم بقضاء وقت ممتع مع أسرهم و المغادرة بابتسامة كبيرة ، على أمل الحصول على انطباع جيد و التفكير بالفعل في العودة.

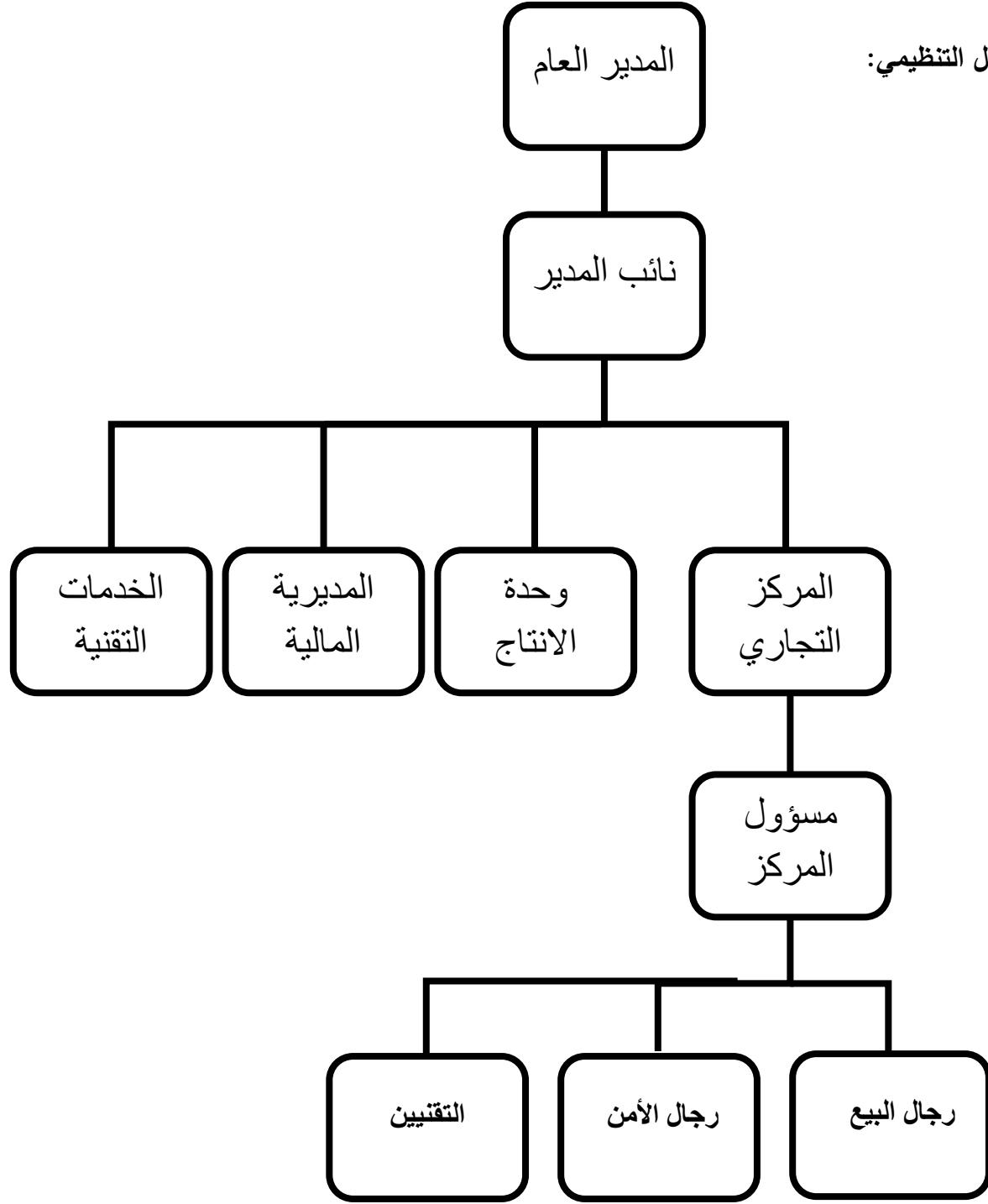
المطلب الثاني: اهداف المؤسسة و هيكلها التنظيمي :

كأي مؤسسة تجارية هدف المركز الى تحقيق مجموعة من الاهداف ذكر منها :

الاهداف:

- هدفها الرئيسي هو توليد قيمة مضافة لخدمة احتياجات الشركة وتحقيق أرباح معنيرة .
- السعي الى تقديم خدمات ممتازة ومنتجات عالية الجودة باستمرار .
- السعي الى ارضاء شركائها وتحسين بيئة المعيشية للسكان .

❖ الهيكل التنظيمي:



الشكل رقم 07: يمثل الهيكل التنظيمي للمركز التجاري بلدي .

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

تم اتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات و المنهج التحليلي في تحليل نتائج الدراسة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي spss22، حيث هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور الترويج في التأثير على الصورة الذهنية لدى الزبائن .

المطلب الاول: مجتمع وعينة الدراسة.

من أجل تشخيص موضوع الدراسة قامت الطالبات بتحديد منهج الدراسة، و كذا المجتمع و العينة بالإضافة إلى متغيرات الدراسة و طرق قياسها كالتالي.

الفرع الاول: مجتمع و عينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن المركز التجاري بلدي -مilla- حيث شملت عينة الدراسة على زبائن المركز التجاري بلدي و قد تم توزيع 150 استماراة بطريقة عشوائية ، و بعد هذه العملية تم استرداد 100. حيث قمنا بتحليل 100 استماراة أي بنسبة 100 %.

الجدول رقم 01: عدد الاستمارات الموزعة و المسترجعة

البيان	% 150	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة	الاستمارات غير مسترجعة
العدد	150	100	50	
% 100	% 150	% 100	% 50	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss22

ثانياً: متغيرات الدراسة و طرق قياسها

تم الاعتماد في تحديد العلاقة بين الترويج و الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي على أربعة أبعاد سيتم تفصيل ذلك فيما بعد.

-المتغير المستقل: يتمثل في الترويج والذي تم النطرق الى جوانبه في الجانب النظري (الاعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة).

-المتغير التابع: يتمثل في الصورة الذهنية التي تم عرضها كذلك في الجانب النظري ،والتي تم قياسها الاخيرة كذلك بواسطة البرنامج الاحصائي (spss 22).

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات، واساليب المعالجة الاحصائية

اعتمدنا أسلوب المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة و الذي بدوره يرتكز على الاستبيان من أجل جمع المعلومات المتعلقة بالموضوع محل الدراسة .

أولاً: أدوات جمع البيانات

1- الاستبيان: قمنا بتصميم استمار الاستبيان بناء على فرضيات الدراسة مع الاخذ بعين الاعتبار الدراسات السابقة حيث تم تقسيم الاستمار الى جزئين.

-**الجزء الاول:** يضم البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة و المتمثلة في زرائن المركز التجاري بلدي، و التي تشمل على: الجنس، الفئة العمرية، المستوى الدراسي ، والمستوى الوظيفي.

-**الجزء الثاني:** يحتوي على 24 عبارة موزعة على خمسة أبعاد للترويج و دوره في التأثير على الصورة الذهنية لدى الزبون، و كان التوزيع كالتالي:

- بعد الاول :المتمثل في الاعلان و يشمل العبارات من 1 الى 5.
- بعد الثاني: المتمثل في البيع الشخصي و يشمل العبارات من 6 الى 8.
- بعد الثالث: المتمثل في العلاقات العامة و يشمل العبارات من 9 الى 12.
- بعد الرابع:المتمثل في ترقية المبيعات(تشييط المبيعات) و يشمل العبارات من 13 الى 15.
- بعد الخامس: المتمثل في الصورة الذهنية و يشمل العبارات من 16 الى 19.

و من أجل ملأ استمار طلب من المستجيبين وضع علامة (x) أمام الخيار الذي يعبر عن رأيه من بين خمس خيارات المقترحة و المحددة وفق سلم ليكارت الخماسي (غير موافق تماما، غير موافق ،محايد، موافق، موافق تماما) .

ثانياً-اساليب المعالجة الاحصائية

بعد الانتهاء من عملية استرداد استمرارات الاستبيان التي تم توزيعها على عينة الدراسة، تم ترميز البيانات و تفريغها في الحاسوب باستعمال برنامج التحليل الاحصائي المعتمد عليه في العلوم الاجتماعية، حيث تم الاستعانة ببعض الادوات الاحصائية التالية:

- النسب المئوية و التكرارات لوصف البيانات الشخصية لعينة الدراسة؛
-المتوسط الحسابي لمعرفة درجة موافقة الزبائن على علاقتها مع المركز محل الدراسة في كل بعد من أبعاد الترويج ،و الانحراف المعياري لقياس درجة تشتت قيم اجابات الزبائن عن أوساطها الحسابية

المطلب الثالث: صدق وثبات الأداة

للتأكد من صدق الاداة من خلال عرضها على ممكين مختصين في المجال من جامعة ميلة حيث تم اجراء بعض التعديلات اللازمة وفق مقترناتهم و آرائهم.

أولاً:صدق الأداة

1-الصدق الخارجي: للتعرف على مدى صدق الأداة في القياس تم عرضها على عدد من المحكمين من اساتذة جامعة ميلة وقد تم الأخذ بملحوظاتهم، واعادة صياغة بعض الفقرات، و اجراء التعديلات المطلوبة بشكل دقيق يحقق توازن بين مضمون الاستبانة وبلغ عدد المحكمين (4).كما هو موضح في الجدول التالي
الجدول رقم 02: يبين أسماء و ملاحظات المحكمين للاستماراة.

اسم الاستاذ	الملاحظات
بودرجة رمزي	اعادة صياغة بعض العبارات ، و حذف بعض منها اضافة عبارات اخرى حول البعد المعرفي و السلوكي بالنسبة لمحور الصورة الذهنية.
هولي فرات	اعادة صياغة بعض العبارات.
ركيمة فارس	استبيان مصمم بطريقة جيدة، وصالح للتطبيق الميداني.
هبول محمد	التدقيق في صياغة بعض العبارات.

بعد الأخذ بعين الاعتبار أراء المحكمين للاستبيان و اجراء التعديلات اللازمة قمنا بوضع الاستماراة في شكلها النهائي .

2-الاتساق الداخلي: بعد التأكيد من الصدق الظاهري للاستمارة قمنا بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة وقمنا بحساب معامل الارتباط (بيرسون) لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المحور الذي ينتمي اليه و يمكن توضيح ذلك في الشكل التالي :

الجدول رقم:03 يوضح قياس الارتباط بين عبارات الأبعاد بمعامل بيرسون

الرقم	الابعاد	قيمة الارتباط	مستوى الدلالة	مدى وجود الدلالة	الملاحظة
01	الاعلان	0.350	0.00	دال	ارتباط موجب ضعيف
02	البيع الشخصي	0.345	0.00	دال	ارتباط موجب ضعيف
03	العلاقات العامة	0.210	0.036	دال	ارتباط موجب ضعيف
04	تشييط المبيعات	0.286	0.004	دال	ارتباط موجب ضعيف
05	الترويج	0.382	0.00	دال	ارتباط موجب ضعيف

المصدر : من اعداد الطلبة باعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول نلاحظ وجود ارتباط موجب بين عبارات الأبعاد و البعد لمزيج الترويج حيث بلغت قيمة الارتباط من (0.210 الى 0.382) مع وجود مستوى دلالة .

ثانياً : التأكيد من مستوى ثبات أدلة الدراسة

جدول رقم3: يوضح نتائج اختبار الفا كرونباخ

الفا كرونباخ	البعد
0.55	الاعلان
0.56	البيع الشخصي
0.52	العلاقات العامة
0.55	تنشيط المبيعات
0.52	الصورة الذهنية
0.70	جميع الابعاد

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج spss

أظهرت نتائج الجدول لقياس ثبات الاستبيان قيمة الفا كرونباخ لكل من (الاعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات ، الصورة الذهنية) .(0.55,0.56,0.52,0.55,0.52) على التوالي و بالمقابل كانت نتيجة ألفا كرونباخ لجميع عبارات الابعاد (0.70) . و هي أكبر من (0.6) مما يدل على ثبات عبارات الاستبيان و صلاحيته كأداة لقياس .

المبحث الثالث :تحليل نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات

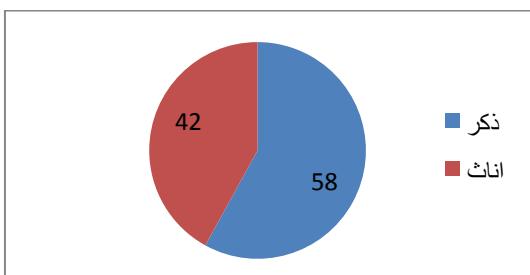
سيتم من خلال هذا المبحث عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية ، و اختبار الفرضيات التي بنيت عليها هذه الاختيره .

المطلب الاول: توصيف خصائص عينة الدراسة

بعد مراجعة استمارات الاستبيان ، و تبويبها و جدولة النتائج، سيتم في هذا المطلب عرض النتائج التي توصلنا اليها، يتكون مجتمع العينة من زبائن المركز التجاري المقدرون بـ100 مستجوب من أصل 100 مستجوب ، حيث تم ادراج مجموعة من البيانات الشخصية لهم في استماره الاستبيان و المتمثلة في: الجنسنضمنت عينة الدراسة 100 فرداً موزعين كالتالي :

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب الجنس الشكل رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	النكرار	النسبة%
-------	---------	---------



%58	58	ذكر
%42	42	إناث
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور 58 أكبر من نسبة الإناث 42 ، ما يعني أن أغلب الزبائن ذكور و هذا لطبيعة أصحاب الدراسة فكانت أغلب أفراد العينة ذكور .

الفئة العمرية تمتوزي بأفراد العينة حسب السن الأربع فئات عمرية، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 05 - توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية الشكل رقم 09 : توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية



العمر	النكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	9	%9
من 20-30 سنة	58	%58
من 31-40 سنة	24	%24
من 41 سنة فأكثر	9	%9
المجموع	100	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية الغالبة لأفراد العينة تتراوح ما بين 20-30 سنة بنسبة 58 وهي فئة شبابية ، تليها الفئة العمرية من 31 سنة إلى 40 سنة بنسبة 24 ، بعدها الفئة العمرية المحسوبة ما بين 40 سنة فأكثر بنسبة 9 لتعادل معها الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 9 و عليه نستخلص أن أغلب زبائن المركز التجاري حسب عينة الدراسة هي شباب.

المستوى التعليمي تم توزيع أفراد العينة حسب الصنف إلى أربعة أصناف ، و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

التعليم	النكرار	النسبة
متوسط	16	%16



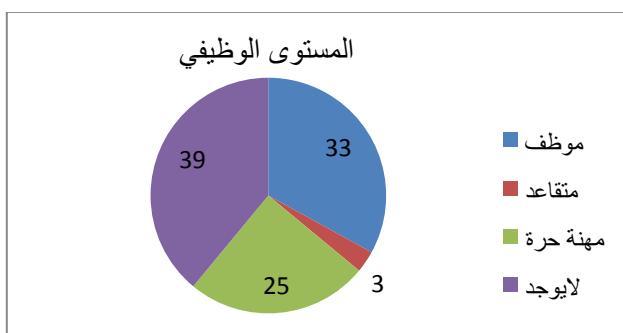
%17	17	ثانوي
%61	61	جامعي
%6	6	أخرى
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة جامعيين بنسبة تقدر ب 61 ، تليها الفئة ذوي المؤهل الثانوي بنسبة 17 بعدها الفئة ذوي التعليم المتوسط بنسبة 16 وأخيرا ذو الدراسات الأخرى بنسبة 6 و هذا ما يدل على أن معظم أفراد العينة جامعيين.

المستوى الوظيفي تم توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي إلى أربعة مستويات و هذا ما يوضحه الجدول التالي :

جدول رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي

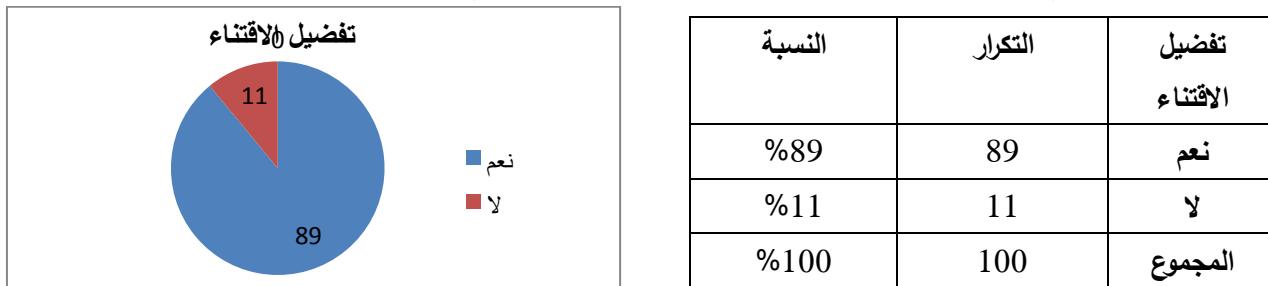


مستوى الوظيفة	التكرار	النسبة
موظف	33	%33
متقاعد	3	%3
مهنة حرة	25	%25
لا يوجد	39	%39

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات 22

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة عاطلين عن العمل بنسبة 39% تليها، فئة الموظفين بنسبة 33% بعدها فئة المهن الحرة 25 %، وأخيرا فئة المتقاعدين بنسبة 3%， و عليه نستخلص أن أغلب زبائن المركز التجاري عاطلين عن العمل. تفضيل الاقتراض يضم سؤال مفتوح لزبائن المركز التجاري بلدي حول تفضيلهم أو لا لعملية الاقتضاء من المركز التجاري بلدي وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم 8 يوضح تفضيل عملية الاقتناء لدى الزبائن الشكل رقم 12 : يوضح تفضيل عملية الاقتناء لدى الزبائن



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss 22.

نلاحظ من خلال الجدول أن : بالنسبة للسؤال المطروح على زبائن عينة الدراسة حول تفضيل الاقتناء من المركز التجاري بدلي حيث نجد أن 89% يفضلون الاقتناء من المركز التجاري، بينما 11% لا يفضلون ذلك و عليه نستخلص أن أغلب الزبائن يفضلون الاقتناء من المركز التجاري.

المطلب الثاني: تحليل نتائج دراسة الابعاد

في هذا المطلب سنتناول النتائج المتعلقة بمدى ادراك الزبائن لعبارات كل بعد عن طريق المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والتي كانت كالتالي :

❖ مقياس التحليل

الجدول رقم 09: يوضح مقياس التحليل

الدرجة	الوسط الحسابي
منخفضة	من 1 الى أقل أو يساوي 2.49
متوسطة	من 2.5 الى 3.49
مرتفع	من 3.5 الى 5

1-الاعلان

الجدول رقم 10: يوضح مدى ادراك الزبائن لعبارات بعد الاعلان.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية	الترتيب

3	مرتفع	1.19	3.37	الإعلانات الترويجية عبر موقع التواصل الاجتماعي تؤثر في قرارك الشرائي.	01
4	مرتفع	1.19	3.36	المنتجات المعلن عنها مطابقة للمنتجات التي تشتريها.	02
1	مرتفع	1.03	4.04	الإعلان عن تخفيضات يحفزك في عملية الشراء.	03
5	مرتفع	1.24	3.31	الإعلان بأنواعه يؤثر على طريقة تفكيرك حول المركز.	04
2	مرتفع	1.20	3.53	شاشات العرض داخل المركز التجاري تكون صورة ايجابية في ذهنك	05
/	مرتفع	0.70	3.52	الإعلان	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss 22.

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد الاعلان بالمركز التجاري بلدي قد بلغ قيمة

(3.52) و انحراف معياري قدره (0.7) وبهذا يصنف ضمن درجة أهمية مرتفعة و هذا يدل على درجة الموافقة لهذا البعد من طرف الزبائن ، حيث تراوحت قيمة المتوسطات الحسابية لعبارات البعد (3.31 - 4.04).

2- البيع الشخصي:

الجدول رقم: 11 يوضح مدى ادراك الزبائن لبعد البيع الشخصي.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية	الترتيب
06	أسلوب تعامل البائع يهمك في عملية الشراء	4.26	0.78	مرتفع	2

1	مرتفع	0.92	4.29	البائع الذي تصاحبها الابتسامة و الكلمة الطيبة يجعلك تكرر عملية الشراء.	07
3	مرتفع	0.93	3.84	العرض البيعية و طريقة الدفع تهمك كثيرا.	08
/	مرتفع	0.57	4.13	البيع الشخصي	

المصدر: من اعداد الطيبة بالاعتماد على مخرجات spss 22

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد البيع الشخصي للمركز التجاري بلدي قدر بـ(4.13)، بانحراف معياري قدر بـ(0.57). و بهذا فهو يصنف ضمن درجة أهمية مرتفعة و هذا يدل على درجة الموافقة لهذا البعد من طرف الزبائن حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات البعد -3.84- .(4.29)

3- العلاقات العامة:

الجدول رقم 12: يوضح مدى ادراك الزبائن لبعد العلاقات العامة

الرتب	درجة الاهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الرقم
1	مرتفع	1.13	3.69	الحفلات التنظيمية التي يحبها المركز التجاري تثير اهتمامك.	09
2	مرتفع	0.91	3.73	يهمك أن ترى صورة ايجابية عن المركز التجاري بالنسبة الى الاعلام و الصحافة.	10
3	مرتفع	0.99	3.81	اهتمام المركز التجاري بالزيون و قضايا المجتمع مهم.	11
4	مرتفع	0.99	3.81	المركز لا يكتفي بعملية البيع و انما بناء علاقة ما بعد البيع	12
/	مرتفع	0.65	3.76	العلاقات العامة	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss 22

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد العلاقات العامة للمركز التجاري بلدي قدر بـ(3.76)، بانحراف معياري قدر بـ(0.65). و بهذا فهو يصنف ضمن درجة أهمية مرتفعة و هذا يدل على درجة الموافقة لهذا البعد من طرف الزبائن حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات البعد -3.69-(3.81).

4- تشحيط المبيعات:

الجدول رقم: 13 يوضح مدى ادراك الزبائن بعد تشحيط المبيعات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية	الترتيب
13	التنظيم و طريقة عرض المنتجات يجعلها مغربية و يحفزك في عملية الشراء.	3.98	1.03	مرتفع	1
14	يقدم المركز هدايا و جوائز تذكارية للزبائن المميزين (لديهم ولاء).	3.91	1	مرتفع	2
15	التخفيضات الموسمية و العينات المجانية و بطاقات الولاء تجذبني الى المركز.	4.09	0.96	مرتفع	3
	تشحيط المبيعات	3.99	0.65	مرتفع	/

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss 22

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد تشحيط المبيعات للمركز التجاري بلدي قدر بـ(3.99)، بانحراف معياري قدر بـ(0.65). و بهذا فهو يصنف ضمن درجة أهمية مرتفعة و هذا يدل على درجة الموافقة لهذا البعد من طرف الزبائن حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات البعد .(4.09 - 3.91).

5 - الصورة الذهنية**الجدول رقم : 14 يوضح مدى ادراك الزبائن بعد الصورة الذهنية**

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاهمية	الترتيب
16	عند سماع اسم المركز التجاري أتذكر تجربتي الايجابية معه.	3.88	0.74	مرتفع	4
17	تجاري مع هذا المركز يجعلني أتصح أصدقائي بالاقتناء منه	3.95	0.80	مرتفع	3
18	الكلمة المنطقية ترسم تصوراً ايجابي في ذهنك مما يدفعك سلوكياً لزيارة المركز	4.06	0.91	مرتفع	2
19	التفاعل الجماهيري في موقع التواصل الخاصة بالمركز يكون في ذهنك صورة ايجابية عنه.	4.15	0.79	مرتفع	1
	الصورة الذهنية	4.01	0.52	مرتفع	/

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss 22

يوضح الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لبعد البيع الشخصي للمركز التجاري بلدي قدر بـ(4.01)، وانحراف معياري قدر بـ(0.52). وبهذا فهو يصنف ضمن درجة أهمية مرتفعة و هذا يدل على درجة الموافقة لهذا البعد من طرف الزبائن حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات البعد -3.95-(4.15).

6- ترتيب الأبعاد حسب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.

الترتيب	درجة الاهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	أبعاد المزيج الترويجي
4	مرتفع	0.70	3.52	- الإعلان
1	مرتفع	0.57	4.13	- البيع الشخصي
3	مرتفع	0.65	3.76	- العلاقات العامة
2	مرتفع	0.56	3.99	- تشغيل المبيعات

يوضح الجدول أعلاه ترتيب أبعاد الترويج حيث احتل بعد البيع الشخصي المرتبة (1) بمتوسط حسابي (4.13) و انحراف معياري(0.57) و بدرجة أهمية مرتفعة، يليه اتشغيل المبيعات ب (0.56-3.99) على التوالي ، و هي بدرجة أهمية مرتفعة أيضا، ثم يأتي بعد ذلك العلاقات العامة ب (0.56-3.76) بدرجة أهمية مرتفعة، أما الإعلان فكان في المرتبة (4) متوسط حسابي (3.52) وانحرافي معياري(0.70) حيث كانت درجة الأهمية مرتفعة أيضا.

في الأخير كانت كل الأبعاد بدرجة أهمية مرتفعة و مقبولة.

المطلب الثالث: تحليل النتائج واختبار الفرضيات

من أجل اختبار الفرضيات و التأكيد من صحتها و ذلك من من خلال المتعدد و البسيط و الذي كان كالتالي:

1- الفرضية الرئيسية:

H1- يوجد اثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي(الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بLDI عند مستوى معنوية ($a \geq 0.05$)

H0 - لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي(الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بLDI عند مستوى معنوية ($a \geq 0.05$)

الجدول رقم 16: يوضح الانحدار المتعدد

Sig	محسوبة T	معامل الانحدار Beta	المتغير المستقل	Sig	B	F التردد	معامل R ² تحديد	الارتباط R	المتغير التابع
0.007	2.76	0.263	Ads	0.000	1.636	7.399	0.238	0.487	الصورة الذهنية
0.004	2.92	0.272	SP						
0.197	1.30	0.123	Gr						
0.382	0.87	0.90	Sd						

المصدر: من اعداد الطلبة باعتماد على مخرج spss

- معادلة الانحدار المتعدد.

$$Y = (1.636 + 26.3X_1 + 27.2X_2 + 12.3X_3 + 9X_4)$$

يوضح الجدول معامل الارتباط (R=0.487) عند مستوى دلالة أقل من (0.05) وهو ارتباط بدرجة متوسطة، أما معامل التحديد كان بقيمة (0.238) بتردد (F=7.399).

كما أظهرت نتائج التحليل في الجدول الأعلى أن البعد الأكثر تأثيرا هو البيع الشخصي بقيمة (0.272) عند مستوى دلالة (0.004) ثم يليه الإعلان بمعامل التأثير (0.26) عند مستوى دلالة (0.007). أي أن الزيادة الواحدة من (الإعلان و البيع الشخصي) يؤدي إلى الزيادة في الصورة الذهنية بمقدار (27,26%) على التوالي. أما بالنسبة (للعلاقات العامة و تشويط المبيعات) فقد كان التأثير (%) على التوالي عند مستوى معنوية أكبر من (0.05) ، و عليه فان كل من الإعلان و البيع الشخصي لهما تأثير على الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي ، على عكس تشويط المبيعات و العلاقات العامة.

تم رفض الفرضية البديلة وقبول فرضية العدم التي تلغى تأثير المزيج الترويجي على الصورة الذهنية.

- من أجل اثبات صحة الفرضيات الثانوية قمنا باستعمال الانحدار البسيط اختبار صحة الفرضية الأولى

2- الفرضية الفرعية الاولى

يوجد اثر ذو دلالة احصائية بعد الإعلانات على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي عند مستوى معنوية ($a \geq 0.05$).

الجدول رقم 17: يوضح اختبار الفرضية الفرعية الاولى

Sig	T	Beta	B	Sig	F	R^2	R	X
0.000	12.15	0.350	3.087	0.000	13.72	0.123	0.35	الإعلان

المصدر : من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

وكانت معادلة الانحدار البسيط كالتالي $Y = 3.08 + 0.35 X_1$:

يوضح الجدول الانحدار البسيط بعد الإعلان على الصورة الذهنية ، ومن خلال نتائج الجدول فإنه تأكد وجود اثر ذو دلالة احصائي بمعامل الارتباط R قدر ب (0.35) عند مستوى معنوية (0.000) أما معامل التحديد (R^2) فقد قدر ب (0.123) أي أن (12.3)% من التغيير في مستوى الصورة الذهنية يعود بعد الإعلان.

اما درجة التأثير Beta عند مستوى دلالة (0.35) تعني أن الزيادة بدرجة واحد تؤدي إلى زيادة الصورة الذهنية ب (35%) أما المحسوبة قدرت ب (12.15%).

ومنه نستنتج وجود اثر لبعد الإعلان على الصورة الذهنية لدى الزبائن عند مستوى معنوية (0.000).

2- الفرضية الفرعية الثانية

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية بعد البيع الشخصي على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي عند مستوى معنوية ($0.05 \geq a$)

الجدول رقم 18: يوضح اختبار الفرضية الفرعية الثانية

Sig	T	Beta	B	Sig	F	R^2	R	X
0.000	7.552	0.345	2.716	0.000	13.208	0.119	0.345	البيع الشخصي

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

$$Y = 2.71 + 0.34X_2$$

- يوضح الجدول الانحدار البسيط بعد البيع الشخصي على الصورة الذهنية ، ومن خلال نتائج الجدول فانه تأكد وجود اثر ذو دلالة احصائية بمعامل ارتباط R قدر ب (0.345) عند مستوى معنوية (0.000) أما معامل التحديد (R^2) فقد قدر ب (0.119) أي أن (7.55)% من التغيير في مستوى الصورة الذهنية يعود لبعد البيع الشخصي .

اما درجة التأثير Beta عند مستوى دلالة (0.345) تعني أن الزيادة بدرجة واحدة يؤدي الى زيادة الصورة الذهنية (%34) أما المحسوبة قدرت ب (%7.55).

ومنه نستنتج وجود اثر لبعد البيع الشخصي على الصورة الذهنية لدى الزبائن عند مستوى معنوية (0.000).

3- الفرضية الفرعية الثالثة

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية بعد العلاقات العامة على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي عند مستوى معنوية ($0.05 \geq a$).

الجدول رقم 19: يوضح اختبار الفرضية الثالثة

Sig	T	Beta	B	Sig	F	R^2	R	X
0.000	11.10	0.210	3.375	0.036	4.502	0.044	0.21	العلاقات العامة

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

$$Y = 3.37 + 0.21X_3$$

يوضح الجدول الانحدار البسيط بعد العلاقات العامة على الصورة الذهنية ، ومن خلال نتائج الجدول فانه تأكّد وجود أثر ذو دلالة احصائية بمعامل ارتباط R قدر بـ (0.21) عند مستوى معنوية (0.000) أما معامل التحديد (R^2) فقد قدر بـ (0.044) أي أن (4)% من التغيير في مستوى الصورة الذهنية يعود بعد العلاقات العامة .

اما درجة التأثير Beta عند مستوى دلالة (0.210) تعني أن الزيادة بدرجة واحدة يؤدي الى زيادة الصورة الذهنية (21%) أما المحسوبة قدرت بـ (11.10%).

ومنه نستنتج وجود أثر بعد العلاقات العامة على الصورة الذهنية لدى الزبائن عند مستوى معنوية (0.000).

الفرضية الفرعية الرابعة:

- يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعض تشييط المبيعات على تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي عند مستوى معنوية ($a \geq 0.05$).

الجدول رقم: 20 اختبار الفرضية الرابعة.

Sig	T	Beta	B	Sig	F	R^2	R	X
0.000	9.92	0.286	3.09	0.004	8.76	0.082	0.286	تشييط المبيعات

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss 22

$$Y = 3.09 + 0.28X_4$$

يوضح الجدول الانحدار البسيط بعد تشويط المبيعات على الصورة الذهنية ، ومن خلال نتائج الجدول فانه تأكّد وجود أثر ذو دلالة احصائية بمعامل ارتباط R قدر بـ (0.286) عند مستوى معنوية (0.000) أما معامل

التحديد (R^2) فقد قدر ب (0.082) أي أن (8.2)% من التغيير في مستوى الصورة الذهنية يعود بعد تنشيط المبيعات.

اما درجة التأثير Beta عند مستوى دلالة (0.286) تعني أن الزيادة بدرجة يؤدي الى زيادة الصورة الذهنية ب(28%) أما المحسوبة المحسوبة قدرت ب (%9.92).

ومنه نستنتج وجود أثر لبعد العلاقات العامة على الصورة الذهنية لدى الزبون عند مستوى معنوية (.0.000).

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل وبقيامنا بالدراسة التطبيقية بالمركز التجاري بلدي سميلة - لمعرفة دور الترويج في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن، وتحليل الاستبانة الموزعة على الزبائن بالاعتماد على نتائج مخرجات البرنامج الاحصائي (spss22) للجزم الاجتماعية للمعادلات التي تم اعتمادها و المتمثلة في معادلة الارتباط، و معادلة الانحدار الخطي و معامل التحديد تم التوصل الى أن (الاعلان و البيع الشخصي) لهما دور في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي ، ومنه وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) أما بالنسبة لعنصري المزيج (العلاقات العامة و تشويط المبيعات) فكان التأثير ضعيف مقارنة مع البعدين الآخرين .

الخاتمة

الخاتمة

كل مؤسسة تسعى الى أن تبقى في السوق وتحقق أهدافها الحالية والمستقبلية، حيث يتوجب عليها اتباع استراتيجية منظمة ، و التركيز على جميع عناصر المزيج التسويقي ، وخاصة التريجي منه والذي يعتمد على الاعلان ، البيع الشخصي، العلاقات العامة ، و تنشيط المبيعات ، حيث يعتبر أهم عنصر في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن ورسم فكرة حول المؤسسة سواء كانت ايجابية أو سلبية .

تتضمن الخاتمة في الأخير أهم النتائج العلمية و العملية ، وذلك من خلال معالجة الاشكالية الرئيسية للدراسة و اختبار الفرضيات و تفسيرها ، مما يسمح بتقديم مجموعة من التوصيات و المقترنات بناءاً على رؤية و تطلعات الباحثتين دور الترويج في تكوين الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي ، و ذلك قصد معرفة مدى تطبيق المؤسسة لمزيج الترويج.

• النتائج المتحصل عليها من الدراسة النظرية :

انطلاقاً من الدراسة النظرية و التطبيقية تحصلنا على مجموعة من النتائج ذكر منها :

- الترويج له دور كبير في تكوين الصورة الذهنية

- كلما كانت الخطة الترويجية منتظمة و دقيقة كلما كان التأثير على الصورة الذهنية للزبائن جيد و ذو انطباع ايجابي.

- عناصر المزيج الترويجي (الاعلان ، البيع الشخصي ، العلاقات العامة ، تنشيط المبيعات) هي المؤثر الأساسي في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن.

• النتائج المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية :

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($a \leq 0.05$) للترويج على الصورة الذهنية لدى زبائن المركز التجاري بلدي.

H1-وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($a \leq 0.05$) لبعد الاعلان على الصورة الذهنية.

H2-وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($a \leq 0.05$) لبعد البيع الشخصي على الصورة الذهنية.

H3-وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($a \leq 0.05$) لبعد تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية.

H4-وجود أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى معنوية($a \leq 0.05$) لبعد العلاقات العامة على الصورة الذهنية.

• التوصيات:

- ضرورة اهتمام المركز التجاري بلدي بالمزيج الترويجي منه "العلاقات العامة و تنشيط المبيعات " دون اهمال بعد "الاعلان و البيع الشخصي".

- التركيز على بعدين فقط من المزيج الترويجي لا يكفي لضمان بقاء المؤسسة في السوق .

- من أجل وضح خطة تريجية دقيقة و ناجعة لابد من التركيز على جميع عناصر المزيج الترويجي(الاعلان،البيع الشخصي ، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات).

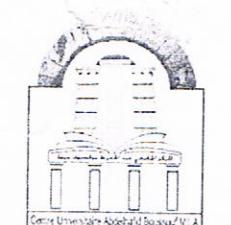
• أفق الدراسة:

- عند ختامنا لهذا العمل لفت انتباها عدة مواضيع يمكن أن تشكل دراسات مستقبلية من بينها :
- دور الترويج في تكوين الصورة الذهنية للزبائن .
 - الاعلان له تأثير بدرجة كبيرة في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن.
 - البيع الشخصي يعتبر عنصرا أساسيا في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن.
 - العلاقات العامة تمثل أهمية كبيرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - تنشيط المبيعات و دورها في تكوين الصورة الذهنية لدى الزبائن.

الملاحق

Centre Universitaire
Abde l'hafid boussouf Mila

Institut de sciences économiques, commerciales
Et sciences de gestion.
Département de sciences économiques
Et commerciales



www.centre-univ-mila.dz

المركز الجامعي

عبد الحفيظ بوصوف ميلة

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : الاعلوم التجاريه

السنة الجامعية: 2021/2020

ميلة في ٢٣-٥-٢٠٢١

إلى السيد: مدير المجموع التجاري - ميلادي

الموضوع: طلب إجراء ترخيص ميداني

تحية طيبة ، وبعد....

في إطار ربط المعرفة النظرية بالجانب التطبيقي يشرفنا أن نطلب من سعادتكم الموافقة على إجراء الترخيص

بمؤسساتكم للطلبة الآتية أسماؤهم :

1) سالم حميدة رقم التسجيل: 1616 34080607

2) بو عايدة حنيا رقم التسجيل: 061151164

شعبة: تسويق - حملات السنة الجامعية: 2021/2020

عنوان الموضوع: الترويج ودوره في التأثير على الموردة الداخلية
لدى الزبون .

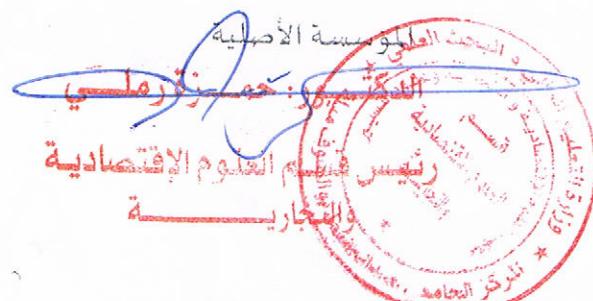
مدة الترخيص:

مكان الترخيص: المعاشرة التجاريه - ميلادي

نشكركم سيدى على حسن تعاونكم، ونقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف

الأستاذ محمد هبول
مدير مساعد للدراسات لما بعد
الدرج و البحث العلمي بالجامعة



استبيان حول

الترويج ودوره في التأثير على الصورة الذهنية لدى الزبائن

تحية طيبة أما بعد:

في إطار إعداد مذكرة تخرج استكمالاً لدراستنا لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات تحت إشراف الأستاذ: هبول محمد يشرفنا كطلبة مشاركتكم في ملء هذه الاستماراة التي تهدف إلى دراسة حالة الترويج وتأثيره على الصورة الذهنية لدى الزبائن في المركز التجاري بلدي سميلة - ونرجو إجابتكم بموضوعية على الأسئلة المطروحة.

ملاحظة: الإجابة تكون بوضع العلامة(X) في المكان المناسب.

الجزء الأول: المعلومات الشخصية

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 20 سنة. من 20 - 30 سنة من 31 - 40 سنة 40 سنة فأكثر.
- المستوى الوظيفي: موظف متقاعد مهنة حرة لا يوجد
- مستوى التعليم: ابتدائي ثانوي متوسط جامعي أخرى
- تفضل الاقتناء من المركز التجاري (بلدي) : نعم لا

الجزء الثاني: أسئلة حول الموضوع

5	4	3	2	1	الإعلان
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
<input type="radio"/>	1 _ الإعلانات الترويجية عبر موقع التواصل الاجتماعي تؤثر في قرارك الشرائي.				
<input type="radio"/>	2 _ المنتجات المعلن عنها مطابقة للمنتجات التي تشتريها.				
<input type="radio"/>	3 _ الإعلان عن تخفيضات يحفزك في عملية الشراء.				

4 _ الإعلان بأنواعه يؤثر على طريقة تفكيرك حول المركز.

5 _ شاشات العرض داخل المركز التجاري تكون صورة ايجابية في ذهنك .

5	4	3	2	1
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

• البيع الشخصي:

6 _ اسلوب تعامل البائع يهمك في عملية الشراء.

7 _ البائع الذي تصاحبه الابتسامة والكلمة الطيبة يجعلك تكرر عملية الشراء .

8 _ العروض البيعية و طريقة الدفع تهمك كثيرا .

5	4	3	2	1
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

• العلاقات العامة:

9 _ الحالات التنظيمية التي يحييها المركز التجاري تثير اهتمامك.

10 _ يهمك أن ترى صورة ايجابية عن المركز التجاري بالنسبة إلى الإعلام و الصحافة .

11 _ اهتمام المركز التجاري بالزبون وقضايا المجتمع مهم بالنسبة إليك.

12 _ المركز لا يكتفي بعملية البيع وإنما بناء علاقة ما بعد البيع .

• ترقية المبيعات (تنشيط المبيعات):

5	4	3	2	1
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

13 _ التنظيم وطريقة عرض المنتجات يجعلها مغربية ويفوز في عملية الشراء .

14 _ يقدم المركز هدايا وجوائز تذكارية للزيارات المميزين (لديهم ولاء).

15_ التخفيضات الموسمية و العينات المجانية وبطاقات الولاء
تجذبني الى المركز.

<input type="radio"/>				
5 موافق تماما	4 موافق	3 محايد	2 غير موافق	1 تماما

• الصورة الذهنية:

16_ عند سماع اسم المركز التجاري اتذكر تجربتي الايجابية معه.

17_ تجاري مع هذا المركز يجعلني انسح اصدقائي بالاقتناء منه.

18_ الكلمة المنطقية ترسم تصورا ايجابي في ذهنك مما يدفعك سلوكيا لزيارة المركز.

19_ التفاعل الجماهيري في موقع التواصل الخاصة بالمركز يكون في ذهنك صورة ايجابية عنه .



ـ شكرًا على تعاونكمـ

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=V6 V7 V8 V9 V10  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,551	5

```

GET
FILE='C:\Users\2017\Documents\Sans titrel.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\2017\Documents\Sans titrel.sav'
/COMPRESSED.

RELIABILITY
/VARIABLES=V6 V7 V8 V9 V10 V11 V12 V13 V14 V15 V16 V17 V18 V19 V20 V21 V22
V23 V24
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

[Jeu_de_données1] C:\Users\2017\Documents\Sans titrel.sav

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,704	19

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=V14 V15 V16 V17  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,535	4

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=V21 V22 V23 V24  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,524	4

```

GET
FILE='C:\Users\2017\Documents\spss p mi.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
DATASET ACTIVATE Jeu_de_données1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\2017\Documents\spss p mi.sav'
/COMPRESSED.

RELIABILITY
/VARIABLES=V19 V20 V18
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

[Jeu_de_données1] C:\Users\2017\Documents\spss p mi.sav

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,552	3

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=V11 V12 V13  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	100	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,563	3

```

GET
FILE='C:\Users\2017\Documents\spss p mi.sav'.
DATASET NAME Jeu_de_données1 WINDOW=FRONT.
COMPUTE pmt=MEAN(V6 , V20) .
EXECUTE.
FREQUENCIES VARIABLES=v1 v2 v3 v4 v5
/ORDER=ANALYSIS.

```

Fréquences

[Jeu_de_données1] C:\Users\2017\Documents\spss p mi.sav

Statistiques

	sex	age	educatiton	Job	like
N	Valide	100	100	100	100
	Manquant	0	0	0	0

Table de fréquences

sex

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide mention	58	58,0	58,0	58,0
femal	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

age

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide least than 20	9	9,0	9,0	9,0
from 20 years then 30	58	58,0	58,0	67,0
from 31 years then 40	24	24,0	24,0	91,0
40 then mor	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

educatiton

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide medium	16	16,0	16,0	16,0
secondry	17	17,0	17,0	33,0
postgraduate	61	61,0	61,0	94,0
others	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Job

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide employee	32	32,0	32,0	32,0
retired	3	3,0	3,0	35,0
free agent	24	24,0	24,0	59,0
no job	39	39,0	39,0	98,0
5,00	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

like

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide no	11	11,0	11,0	11,0
yes	89	89,0	89,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

DESCRIPTIVES VARIABLES=V6 V7 V8 V9 V10 ads
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Promotional ads on social media influence your purchasing decision	100	1,00	5,00	3,3700	1,19473
the advertised products are identical to the products you buy	100	1,00	5,00	3,3600	1,19359
the announcement of discounts motivates you in the buying process	100	1,00	5,00	4,0400	1,03397
advertising of all kinds affects the way you think about the mall	100	1,00	5,00	3,3100	1,24475
the displays inside the mall create a positive image in your mind	100	1,00	5,00	3,5300	1,20147
ads	100	1,40	4,60	3,5220	,70318
N valide (liste)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=V11 V12 V13 SP
 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
the dealership of the seller is important in the buying process	100	1,00	5,00	4,2600	,78650
Smile and kind seller makes you repeat the purchase	100	1,00	5,00	4,2900	,92436
Sales offer and payment method are of great interest to you	100	1,00	5,00	3,8400	,93980
SP	100	2,33	5,00	4,1300	,57812
N valide (liste)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=V14 V15 V16 V17 GR

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
the mall's organizing parties pique your interest	100	1,00	5,00	3,6900	1,13436
you are interested in seeing a positive image of the mall with regard to the media and the press.	100	1,00	5,00	3,7300	,91954
the business mall interest in the customer and community issues is important to you.	100	1,00	5,00	3,8100	,99184
the mall is not satisfied with the selling process, but rather building an after sales relationship.	100	1,00	5,00	3,8100	,99184
GR	100	2,25	5,00	3,7600	,65223
N valide (liste)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=V18 V19 V20 SD

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
the organization and the way the products are presented make it alluring and motivate you in the buying process.	100	1,00	5,00	3,9800	1,03456
the mall offers gifts and souvenirs to discerning loyal customer.	100	1,00	5,00	3,9100	1,00599
Seasonal sales, free samples, and loyalty cards pull towards the mall.	100	1,00	5,00	4,0900	,96499
SD	100	1,67	5,00	3,9933	,65987
N valide (liste)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=ads SP GR SD pmt

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ads	100	1,40	4,60	3,5220	,70318
SP	100	2,33	5,00	4,1300	,57812
GR	100	2,25	5,00	3,7600	,65223
SD	100	1,67	5,00	3,9933	,65987
pmt	100	1,50	5,00	3,7300	,83005
N valide (liste)	100				

DESCRIPTIVES VARIABLES=V21 V22 V23 V24 MI

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Upon hearing the name of the mall, I remember my positive experience with it.	100	2,00	5,00	3,8800	,74237
my experience with this mall make me recommend my friend to buy from it.	100	1,00	5,00	3,9500	,80873
the spoken word draws positive perception in your mind, which behaviorally prompts you to visit the center.	100	1,00	5,00	4,0600	,91916
the public interaction on the mall communication sites will have a positive image in your mind.	100	2,00	5,00	4,1500	,79614
MI	100	2,00	4,75	4,0100	,52575
N valide (liste)	100				

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=ads SP GR SD MI pmt
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Corrélations

Corrélations

		ads	SP	GR	SD	MI	pmt
ads	Corrélation de Pearson	1	,151	,137	,328 **	,350 **	,566 **
	Sig. (bilatérale)		,133	,174	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SP	Corrélation de Pearson	,151	1	,077	,258 **	,345 **	,207 *
	Sig. (bilatérale)	,133		,447	,009	,000	,039
	N	100	100	100	100	100	100
GR	Corrélation de Pearson	,137	,077	1	,327 **	,210 *	,052
	Sig. (bilatérale)	,174	,447		,001	,036	,610
	N	100	100	100	100	100	100
SD	Corrélation de Pearson	,328 **	,258 **	,327 **	1	,286 **	,452 **
	Sig. (bilatérale)	,001	,009	,001		,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100
MI	Corrélation de Pearson	,350 **	,345 **	,210 *	,286 **	1	,382 **
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,036	,004		,000
	N	100	100	100	100	100	100
pmt	Corrélation de Pearson	,566 **	,207 *	,052	,452 **	,382 **	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,039	,610	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT MI
/METHOD=ENTER ads SP GR SD.
```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SD, SP, GR, ads ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : MI

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,487 ^a	,238	,205	,46865

a. Prédicteurs : (Constante), SD, SP, GR, ads

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	6,500	4	1,625	7,399	,000 ^b
Résidus	20,865	95	,220		
Total	27,365	99			

a. Variable dépendante : MI

b. Prédicteurs : (Constante), SD, SP, GR, ads

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard			
1 (Constante)	1,636	,458		3,574	,001
ads	,197	,071	,263	2,764	,007
SP	,248	,085	,272	2,928	,004
GR	,099	,076	,123	1,300	,197
SD	,071	,081	,090	,879	,382

a. Variable dépendante : MI

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT MI
/METHOD=ENTER ads.
```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ads ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : MI

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,350 ^a	,123	,114	,49491

a. Prédicteurs : (Constante), ads

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,362	1	3,362	13,725
	Résidus	24,003	98	,245	
	Total	27,365	99		

a. Variable dépendante : MI

b. Prédicteurs : (Constante), ads

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Bêta	t	Sig.
	B	Ecart standard			
1	(Constante)	3,087	,254	12,154	,000
	ads	,262	,071	3,705	,000

a. Variable dépendante : MI

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT MI
/METHOD=ENTER SP.
```

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SP ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : MI

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,345 ^a	,119	,110	,49606

a. Prédicteurs : (Constante), SP

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	3,250	1	3,250	13,208	,000 ^b
Résidus	24,115	98	,246		
Total	27,365	99			

a. Variable dépendante : MI

b. Prédicteurs : (Constante), SP

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés	
	B	Ecart standard	Bêta	t	Sig.
1 (Constante)	2,716	,360		7,552	,000
SP	,313	,086	,345	3,634	,000

a. Variable dépendante : MI

REGRESSION

```
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT MI
```

/METHOD=ENTER GR.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	GR ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : MI

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,210 ^a	,044	,034	,51669

a. Prédicteurs : (Constante), GR

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	1,202	1	1,202	4,502	,036 ^b
	26,163	98	,267		
	27,365	99			

a. Variable dépendante : MI

b. Prédicteurs : (Constante), GR

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés			Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta			
1	(Constante)	3,375	,304		11,109	,000
	GR	,169	,080	,210	2,122	,036

a. Variable dépendante : MI

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT MI
/METHOD=ENTER SD.

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	SD ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : MI

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreurs standard de l'estimation
1	,286 ^a	,082	,073	,50628

a. Prédicteurs : (Constante), SD

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	2,246	1	2,246	8,763	,004 ^b
Résidus	25,119	98	,256		
Total	27,365	99			

a. Variable dépendante : MI

b. Prédicteurs : (Constante), SD

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard			
1 (Constante)	3,098	,312	Bêta	9,929	,000
	,228	,077			

a. Variable dépendante : MI

قائمة المراجع:

1- الكتب:

- الدليمي، عصام حسن،(2014). البحث العلمي و مناهجه.(ط1). عمان: دار الرضوان للنشر و التوزيع
- الشيخ، صالح.(2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها . دبلوم ماجستير ، الأكاديمية السورية الدولية.
- العلاق، بشير عباس، رباعية، علي محمد،(1998). الترويج و الاعلان.(ط1). عمان:دار البازوري العلمية.
- الفقي، ابراهيم(2009).أسرار التسويق الاستراتيجي، جمهورية مصر العربية، القاهرة. درب الاتراك.
- ربحي، مصطفى عليان. غنيم، عثمان محمد،(2008).أساليب البحث العلمي.(ط2). عمان:دار وفاء للنشر و التوزيع.
- شريف العاصي،شريف أحمد.(2004).التسويق النظرية و التطبيق. مصر: دار الكتب المصرية.
- عبيات، محمد ابراهيم.(1989).مبادئ التسويق. عمان: دار المستقبل للنشر و التوزيع.
- قاشي، خالد. بودرجة، رمزي،(2018).التسويق و المسؤولية الاجتماعية، عمان:دار أسامة للنشر و التوزيع ..
- قنديلي، عامر. السمرائي، ايمان.(2009). البحث العلمي الكمي و النوعي،(ط1). عمان دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع..

2 الرسائل و الأطروحات:

- كوسة، ليلى.(2008). واقع و أهمية الاعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة ، الجزائر.
- الشيخ، صالح.(2009). تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها . دبلوم ماجستير ، الأكاديمية السورية الدولية .

3-الموقع الالكتروني:

- مقال بعنوان أساسيات الترويج منشور على الرابط تم الاطلاع على الساعة 11:00

[https://www.Tadwina.com\(20/05/2021\)](https://www.Tadwina.com(20/05/2021))

- مقال بعنوان الترويج وأهميته منشور على الرابط تم الاطلاع على الساعة 10:13

[https://www.Scribd.com\(22/05/2021\)](https://www.Scribd.com(22/05/2021)).

-مقال بعنوان الصورة الذهنية لدى الشركات تم الاطلاع على الساعة 10:01

[https://www.maquall.com\(20/05/2021\)](https://www.maquall.com(20/05/2021))

-. مقال بعنوان المزيج الترويجي تم الاطلاع على الساعة 09:00

[https://www.Marketing8.com\(15/05/2021\)](https://www.Marketing8.com(15/05/2021))

المراجع باللغة الاجنبية:

Audigier , guy, Decaudin , JM.(1993) Communication et publicité,Dunod,2 éme édition , paris.

Aliga , sekula. (2012)Promotion and its tools in territorial Marketing ,arctici.

Devan ,Maha,Karunamithy.(2013)Empirical study on the promotional mix and brand Equity.

EidelmanB, .(2016) International business Managementuniversity, Russia.

P, Joffre et autres.(1989)Encyclopédie de gestion, Edition Economica,paris.

JY, (2018). Promotion as a form of communication of the marketing strategy land forees academy

Karanjikar, rajesh. (2016)Marketing promotion Redefined,university puno,India.

Zimmer M.et goldenL ,(1988),impression of retail stores:a content analysis of consumer images,journal of retailing,vol 64.