



الجامعة الافتراضية السورية
SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY

Syrian Arab Republic

Ministry of Higher Education

Syrian Virtual University

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

**دور عناصر المزيج الترويجي في خلق الصورة الذهنية
لجامعة أنطاكية السورية الخاصة**

**The role of the promotional mix elements in the creation of the
mental image of the Antioch Syrian Private University**

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير تأهيل و تخصص في إدارة الأعمال MBA

إشراف الأستاذ الدكتور

باسم غدير غدير

إعداد الطالبة

Nermeen_99367 نرمين ملوحي

2019/2020

.. الإهداء ..

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ..

إلى من جعلني فتاته المدللة ..

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم والنجاح ..

أبي ..

إلى من فتحت عيني بين يديها ..

إلى النجمة البراقة في سمائي ..

إلى القلب العظيم الذي احتواني بعطفه و حنانه ..

أمِي ..

إلى من له حبي ويُكِبِّرُ معي في قلبي ..

إلى صاحب التميز والأفكار النيرة ..

إلى من بدأت هذه الدراسة بفكرةه و انتهت بدعمه ..

زوجي ..

إلى من يتصل حبهم بالروح ..

إلى من تعلمنا معاً مواجهة الحياة ..

إلى الأحبة الأغلى ..

أخوتي ..

.. شكر و تقدير ..

مهما حققنا و تقدمنا، وكلما فتحت أمامنا طرق النجاح، لا بد أن ننذكر من كان سبباً في
نجاحنا، من ساندنا و دعمنا على المضي في هذا الطريق، لهم نقدم كل التقدير و الشكر و
الاحترام.

أخص بالشكر الدكتور باسم غدير غدير الذي قدم من خبرته و وقته لمساعدتي في إنجاز هذا
البحث و تقديم النصائح و حرصه على إتمام العمل بالطريقة المثلث .

و كل الشكر لجميع أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة الافتراضية السورية الذين مهدوا
الطريق للوصول إلى هذه المرحلة و كانوا دعماً كبيراً بعلمهم و ثقافتهم و عطائهم خلال هذه
المسيرة الدراسية.

و أخيراً أتوجه بكل الامتنان و الشكر لجامعة أنطاكية السورية الخاصة بأساتذتها و موظفيها
و طلابها لما قدموه من تعاون خلال الدراسة الميدانية.

.. صفة لجنة الحكم ..

.. ملخص الدراسة ..

الطالبة: نرمين ملوحي

العنوان: دور عناصر المزيج الترويجي في خلق الصورة الذهنية لجامعة أنطاكية السورية الخاصة .

عام: 2019 – 2020

الجامعة الافتراضية السورية

إشراف الأستاذ الدكتور: باسم غدير غدير

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في خلق صورة ذهنية حسنة للمؤسسات، و تحديد العناصر الأكثر تأثيراً في ذلك، من خلال دراسة حالة جامعة أنطاكية السورية الخاصة.

يتتألف مجتمع الدراسة من كافة طلاب و موظفي و مدرسي جامعة أنطاكية، و تم جمع 80 استبيان من عينة عشوائية من هذا المجتمع. استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي و تمت دراسة و تحليل البيانات التي تم جمعها بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS و استخدام عدد من الأساليب الإحصائية من خلاله .

خلصت هذه الدراسة إلى أنه يوجد أثر لعناصر الترويج الأربع (الإعلان – البيع الشخصي – العلاقات العامة و النشر – التسويق المباشر) كل منها على حدٍ و جميعها معاً ضمن المزيج الترويجي، و كانت أكثر العناصر تأثيراً هي البيع الشخصي و العلاقات العامة، أما تنشيط المبيعات لم يكن لها أثر.

و خلص البحث إلى تحديد وسائل ترويج ذات فعالية كبيرة بالنسبة للجمهور تمثلت بالإعلانات التلفزيونية و وسائل التواصل الاجتماعي، و عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لأثر عناصر الترويج على الصورة الذهنية تبعاً لشكل انتماء الفرد إلى الجامعة .

و انتهى البحث إلى مجموعة من التوصيات تمثلت بضرورة تطوير و تحديث النشاط الترويجي بشكل مستمر و التركيز على العناصر الأكثر تأثيراً، و العمل على تفعيل دور العناصر التي ليس لها أي تأثير، و إعداد كادر مترب قادر على إعطاء صورة حسنة عن الجامعة.

الكلمات المفتاحية :

الترويج، عناصر المزيج الترويجي، الصورة الذهنية، جامعة أنطاكية السورية الخاصة.

.. فهرس المحتويات ..

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
1	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة :	
1	المقدمة	1.1
1	أهمية الدراسة	1.2
2	أهداف الدراسة	1.3
2	مشكلة الدراسة	1.4
2	تساولات الدراسة	1.5
3	عناصر ومتغيرات الدراسة	1.6
4	فرضيات الدراسة	1.7
4	الدراسات السابقة	1.8
8	الفصل الثاني : الترويج و المزيج الترويجي :	
8	المبحث الأول : الترويج :	2.1
8	مقدمة	2.1.1
8	مفهوم الترويج	2.1.2
9	أهمية الترويج	2.1.3
10	أهداف الترويج	2.1.4
11	آلية الاتصال في النشاط الترويجي	2.1.5
14	المبحث الثاني : استراتيجيات الترويج :	2.2
14	مقدمة	2.2.1
14	أنواع استراتيجيات الترويج	2.2.2
16	مراحل استراتيجية الترويج	2.2.3

16	العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الترويج	2.2.4
17	المبحث الثالث : المزيج الترويجي :	2.3
17	مقدمة	2.3.1
17	الإعلان	2.3.2
17	مفهوم الإعلان و تطوره	
18	مبادئ الإعلان	
19	أهداف الإعلان	
19	أنواع الإعلان	
20	البيع الشخصي	2.3.3
20	مفهوم البيع الشخصي	
20	ميزات البيع الشخصي	
21	صفات رجل البيع الناجح	
21	العلاقات العامة و النشر	2.3.4
21	مفهوم العلاقات العامة	
22	خصائص العلاقات العامة	
22	أهداف العلاقات العامة	
22	النشر	
23	وسائل العلاقات العامة و النشر	
23	التسويق المباشر	2.3.5
23	مفهوم التسويق المباشر	
23	خصائص التسويق المباشر	
24	أهداف التسويق المباشر	
24	وسائل التسويق المباشر	
24	أسباب نمو التسويق المباشر	
25	تنشيط المبيعات	2.3.6
25	مفهوم تنشيط المبيعات	
25	وسائل تنشيط المبيعات	
26	خصائص تنشيط المبيعات	
26	أهداف تنشيط المبيعات	

28	الفصل الثالث : الصورة الذهنية :	
28	مفهوم الصورة الذهنية	3.1
28	أهمية الصورة الذهنية	3.2
29	طبيعة و صفات الصورة الذهنية	3.3
29	صفات الصورة الذهنية	
30	سمات الصورة الذهنية	
30	العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية	3.4
31	أبعاد و مكونات الصورة الذهنية	3.5
31	أبعاد الصورة الذهنية	
32	مكونات الصورة الذهنية	
32	أنواع الصورة الذهنية	3.6
33	مراحل تشكيل الصورة الذهنية	3.7
33	كيفية تشكيل الصورة الذهنية	3.8
33	مستويات تشكيل الصورة الذهنية	
34	مبادئ برامج تشكيل الصورة الذهنية	
35	الفصل الرابع : الترويج و الصورة الذهنية للجامعة :	
35	المبحث الأول : ترويج الخدمات الجامعية :	4.1
35	مقدمة	4.1.1
35	أهمية ترويج الخدمات الجامعية	4.1.2
36	أهداف ترويج الخدمات الجامعية	4.1.3
37	المبحث الثاني : الصورة الذهنية للجامعة :	4.2
37	مقدمة	4.2.1
37	هوية الجامعة	4.2.2
38	سمعة الجامعة	4.2.3
39	أهمية الصورة الذهنية للجامعة	4.2.4
39	سمات الجامعة المتميزة	4.2.5
40	نبذة عن جامعة أنطاكية السورية الخاصة	4.3
42	الفصل الخامس : الدراسة الميدانية :	
42	المبحث الأول : منهجية الدراسة :	5.1

42	منهج الدراسة	5.1.1
42	مجتمع الدراسة	5.1.2
42	عينة الدراسة	5.1.3
42	حدود الدراسة	5.1.4
43	تصميم أداة الدراسة	5.1.5
43	تقييم أداة القياس المستخدمة	5.1.6
43	صدق أداة القياس	
44	ثبات أداة القياس	
45	المبحث الثاني : اختبار الفرضيات و التحليلات الإحصائية :	5.2
45	الأساليب الإحصائية المستخدمة	5.2.1
45	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الوسيطة	5.2.2
45	التوزع حسب الجنس	
46	التوزع حسب العمر	
46	التوزع حسب المستوى الدراسي	
47	التوزع حسب شكل الانتماء لجامعة أنطاكية	
47	التوزع حسب مكان الإقامة	
48	تحليل أسئلة الاستبيان	5.2.3
48	تقييم دور عناصر المزيج الترويجي	
53	تقييم الآراء الشخصية حول الجامعة	
53	وسائل الترويج الأكثر تأثيراً برأي المحبيين	
54	اختبار الفرضيات	5.2.4
54	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى	
57	اختبار الفرضية الفرعية الأولى	
59	اختبار الفرضية الفرعية الثانية	
60	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	
62	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	
63	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	
63	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	
65	الفصل السادس : الاستنتاجات و التوصيات :	

65		الاستنتاجات	6.1
66		التوصيات و المقترنات	6.2
67		المراجع	
67		المراجع العربية	
69		المراجع الأجنبية	

.. قائمة الجداول ..

43		مقياس الدراسة	1/5
44		صدق أداة القياس	2/5
44		ثبات أداة القياس	3/5
45		توزيع أفراد العينة حسب الجنس	4/5
46		توزيع أفراد العينة حسب العمر	5/5
46		توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	6/5
47		توزيع أفراد العينة حسب شكل الانتماء للجامعة	7/5
47		توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	8/5
48		تقييم عبارات الإعلان	9/5
49		تحليل One Sample test لمحور الإعلان	10/5
49		تقييم عبارات البيع الشخصي	11/5
50		تحليل One Sample test لمحور البيع الشخصي	12/5
50		تقييم عبارات العلاقات العامة و النشر	13/5
51		تحليل One Sample test لمحور العلاقات العامة و النشر	14/5
51		تقييم عبارات التسويق المباشر	15/5
52		تحليل One Sample test لمحور التسويق المباشر	16/5
52		تقييم عبارات تنشيط المبيعات	17/5
53		تقييم عبارات الآراء الشخصية حول الجامعة	18/5
53		تقييم عبارات وسائل الترويج الأكثر تأثيراً	19/5
54		اختبار الفرضية الرئيسية الأولى- مصفوفة الارتباط و الانحدار المتعدد المتدرج	20/5
57		اختبار الفرضية الفرعية الأولى- معامل الارتباط و تحليل الانحدار	21/5

59	اختبار الفرضية الفرعية الثانية- معامل الارتباط و تحليل الانحدار	22/5
60	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة- معامل الارتباط و تحليل الانحدار	23/5
62	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة- معامل الارتباط و تحليل الانحدار	24/5
63	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة- معامل الارتباط	25/5
64	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية- ANOVA	26/5

.. قائمة الأشكال ..

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
3	نموذج الدراسة	1/1
9	دور الترويج ضمن الإطار العام للتسويق	2/2
11	أثر الترويج على منحني الطلب	3/2
12	نموذج عملية الاتصال	4/2
15	الفرق بين استراتيجية الدفع و استراتيجية الجذب	5/2
17	عناصر المزيج الترويجي	6/2
38	أصحاب العلاقة و المصالح بالجامعة	7/4
40	جامعة أنطاكية السورية الخاصة	8/4

.. قائمة الملاحق ..

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الملحق
70	استبيان الدراسة	1
73	جدول تحليل SPSS	2
79	ملخص المشروع باللغة الانكليزية	3

.. الفصل الأول – الإطار العام للدراسة ..

1.1 مقدمة:

في ظل عالم المنافسة المحموم و ازدياد أعداد المشاريع و الاستثمارات الخدمية في كافة المجالات، إضافة إلى التطور و التقدم الذي شهدته مختلف هذه الأنشطة و الذي فتح أمامها فرصاً كبيرة للنمو محلياً و دولياً، جعل من الضروري لهذه المؤسسات أن تبحث بشكل دائم و متجدد عن ابتكار وسائل تؤثر من خلالها على قرارات العملاء و تسسيطر على أكبر عدد من المستهلكين. و من أجل تحقيق هذه الأهداف بدأ تزايد اهتمام المؤسسات بتطبيق مبادئ و مفاهيم علم التسويق بجميع عناصره بصورة عامة، حيث أصبحت هذه المبادئ تطبق اليوم بنجاح في تسويق الخدمات و السلع و الأفكار و التنظيمات و الأشخاص .

و في مواجهة هذه التحديات لا بد أن تتطلق المؤسسات من الصورة الذهنية الاجتماعية التي تمثل سمعتها و الانطباع المتولد لدى الناس و العملاء عن ماضيها و مستقبلها و حاضرها، فتؤثر سلباً أو إيجاباً في قدرتها التنافسية ضمن الأسواق.

خلال السنوات الأخيرة كانت المؤسسات التعليمية ممثلة بالجامعات الخاصة إحدى أهم الاستثمارات التي جذبت رؤوس الأموال، فتحولت الجامعات من التوجه الإنثاجي إلى التوجه التسويقي حتى تتمكن من مواجهة المنافسة مع مؤسسات التعليم العالي، معتمدة على عناصر الترويج بصورة خاصة في تحقيق انتشارها و رسم صورتها الذهنية.

بناءً على ذلك جاءت هذه الدراسة من أجل التعرف على الدور الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي في خلق الصورة الذهنية للجامعات من خلال دراسة حالة جامعة أنطاكية السورية الخاصة المفتوحة حديثاً و التوصل لنتائج يمكن أن تساعدها في تحقيق انتشارها و تمكن الجامعات الأخرى من الاستفادة منها.

1.2 أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة انطلاقاً من التناقض المتزايد بين المؤسسات الجامعية، الأمر الذي يتطلب ظهور الجامعة بصورة ذهنية حسنة أمام المجتمع و التي تعد من العوامل المهمة في ازدهارها و تفوقها و الحفاظ على استمراريتها.

و حيث أن الترويج بعناصره المختلفة يلعب دوراً أساسياً في نجاح استراتيجيات كل مؤسسة في التوسيع و الانتشار بين الناس تمكن هذه الدراسة من تقييم دور هذه العناصر في تحقيق أهداف الجامعة و تحديد أكثر العناصر فعالية في تحسين الصورة الذهنية و الميزة التنافسية من أجل التركيز عليها و الاستفادة منها في تطوير الخطط و السياسات و تقادي الأخطاء الحاصلة و تطوير العناصر الأخرى.

1.3 أهداف الدراسة:

هدف الدراسة بشكل عام إلى التوصيل لنتائج و مقتراحات تساعد الجامعة في تطوير استراتيجياتها الترويجية من خلال تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

-بيان أهمية الترويج في تشكيل و دعم الصورة الذهنية للجامعة و المساهمة في انتشارها بصورة أوسع في المجتمع.

-معرفة كفاءة تطبيق عناصر المزيج الترويجي و جودتها في إظهار الميزات التنافسية للجامعة.

-تحديد عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً على اهتمام المستفيدين من خدمات الجامعة و التركيز عليها عند وضع سياسات ترويج ذات كفاءة أفضل للسنوات القادمة من خلال معرفة أثر كل من هذه العناصر لوحده.

-تقييم جودة استراتيجية الترويج المنفذة من وجهة نظر المستثمرين من حيث تحقيق أهداف الاستثمار المرسومة.

1.4 مشكلة الدراسة:

تحتاج جامعة أنطاكية أن تبني لنفسها صورة جيدة في أذهان الناس تتمكن من خلالها الدخول في سوق المنافسة و العمل على زيادة حصتها السوقية و تنافس بها الجامعات و المؤسسات التعليمية الأخرى التي تتزاحم على اجتذاب المستهلكين نحوها.

و باعتبار أن الترويج هو العنصر التسويقي الذي يؤمن لها اتصال جيد مع جمهور المستفيدين من خدماتها، و أن سوء إدارة استراتيجية المزيج الترويجي تؤدي إلى خسارة الجامعة الهدف الذي وجدت من أجله، نجد أن هذه الدراسة تطرح مشكلة أساسية تتلخص في التساؤل التالي:

"ما مدى تأثير عناصر المزيج الترويجي في خلق الصورة الذهنية لجامعة أنطاكية السورية الخاصة؟"

1.5 تساؤلات الدراسة:

ينبئ عن التساؤل الرئيسي للدراسة مجموعة من التساؤلات الفرعية:

-ما هو دور الإعلانات في خلق صورة ذهنية حسنة للجامعة؟

-ما هو دور البيع الشخصي في خلق صورة ذهنية حسنة للجامعة؟

-ما هو دور العلاقات العامة و النشر في خلق صورة ذهنية حسنة للجامعة؟

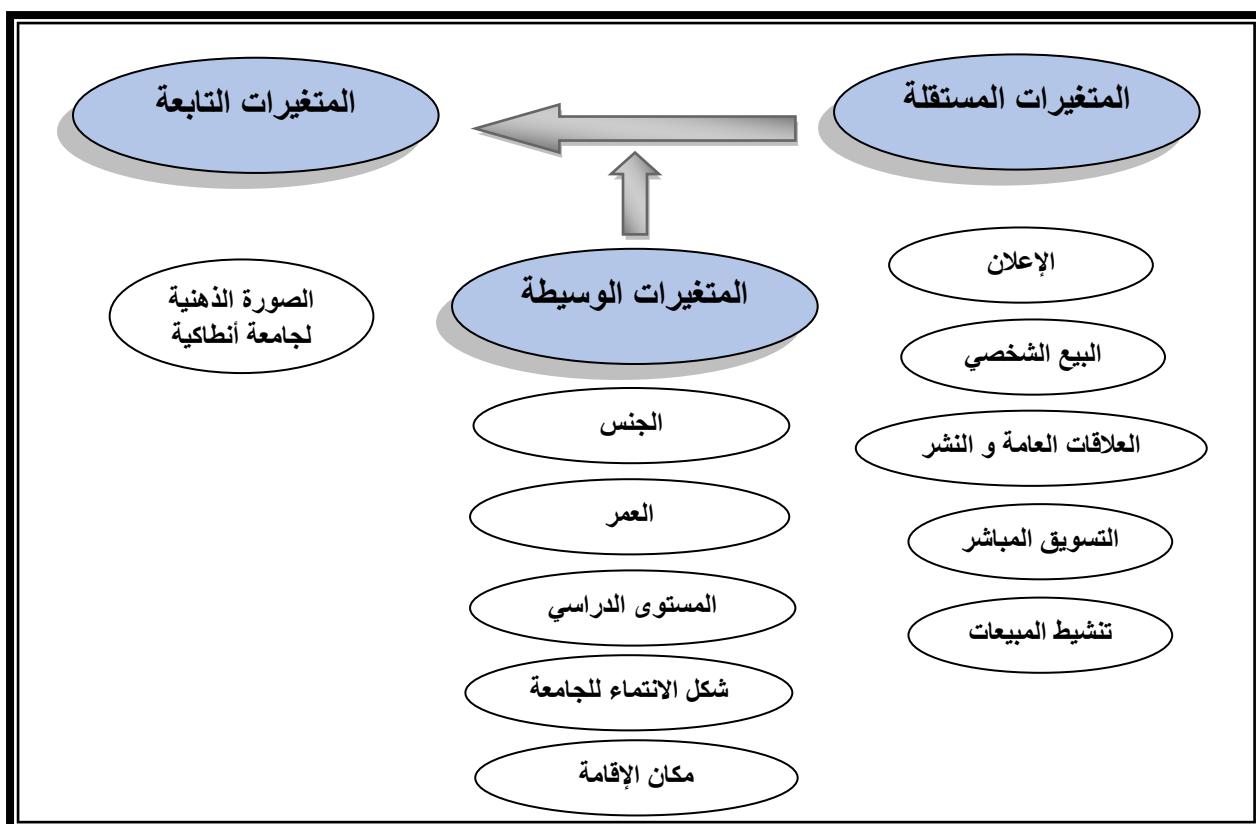
-ما هو دور التسويق المباشر في خلق صورة ذهنية حسنة للجامعة؟

-ما هو دور تنشيط المبيعات في خلق صورة ذهنية حسنة للجامعة؟

1.6 عناصر و متغيرات الدراسة:

- المتغيرات المستقلة: هي عناصر المزيج الترويجي (الاعلان - البيع الشخصي - العلاقات العامة و النشر - التسويق المباشر - تنشيط المبيعات).
- المتغيرات التابعة: الصورة الذهنية لجامعة أنطاكية.
- المتغيرات الوسيطة: الخصائص الشخصية (الجنس - العمر - المستوى الدراسي - شكل الانتماء للجامعة - مكان الإقامة).

و يمثل الشكل التالي نموذج الدراسة و العلاقة بين المتغيرات:



الشكل (1/1): نموذج الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثة

1.7 فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

H1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية للجامعة.
و منها نجد الفرضيات الفرعية التالية:

H11: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعلانات على الصورة الذهنية للجامعة.

H12: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبيع الشخصي على الصورة الذهنية للجامعة.

H13: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلاقات العامة على الصورة الذهنية للجامعة.

H14: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المباشر على الصورة الذهنية للجامعة.

H15: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للجامعة.

- الفرضية الرئيسية الثانية:

H2: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية للجامعة تبعاً لمتغير شكل الانتماء لها.

1.8 الدراسات السابقة:

- دراسة (آل مراد ، الملا حسن 2009) بعنوان: "دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين (دراسة استطلاعية لرأء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل و مكتبة المعهد التقني - الموصل)":

تمت هذه الدراسة على عينة مكونة من 200 فرد من الأشخاص المستفيدين من خدمة المعلومات لكل من المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل و مكتبة المعهد التقني في الموصل، بهدف التعرف على علاقة الارتباط والأثر لعناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمات المكتبات و معرفة الأساليب المتتبعة في تسويق البيانات و المعلومات في المكتبات و معوقاتها.

توصلت الدراسة إلى أن تسويق خدمات المكتبة بشكل أكثر فاعلية يتطلب تقييمات معينة تمكنا من التغلب على المشاكل التي تعترضها. وأوصى الباحث بضرورة التخطيط و التنفيذ الجيد لبرامج تسويقية جديدة تحقق تحسين المردودية و تتحدى العقبات التي واجهت الخطط التقليدية مع ضرورة التنويع في وسائل ترويج الخدمات المستخدمة لتحقق انتشار صورتها الذهنية بشكل أكبر بين الجمهور.

**- دراسة (المصطفى، سعود 2015) بعنوان: "دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء
(دراسة ميدانية على عملاء المصارف السورية) " :**

أظهرت الدراسة دور عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، العلاقات العامة و النشر ، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، الانترنت والتسويق الفعال) في ترسیخ اسم المصارف في أذهان العملاء بهدف التوصل إلى مقتراحات تساعد المصارف في تحقيق مصالحها و جذب العملاء.

تم تجميع البيانات من خلال تصميم استبانة صممت لأغراض البحث و وزعت على 210 أشخاص من عملاء المصارف. تبين من خلال تحليل البيانات وجود تأثير فعال لعناصر المزيج الترويجي على جذب العميل المصرفي، و كان أكثر العناصر تأثيرا في ذلك هو البيع الشخصي يليه الإعلان.

توصلت الدراسة في النهاية إلى التوصية بضرورة تخطيط و تطبيق مزيج ترويجي يركز على العناصر ذات الفعالية الأكثر تأثيرا في جذب العميل، و تحويل الموارد المخصصة للعناصر التي ليس لها أي تأثير إلى برامج تطوير و تحسين و تعديل خطط العناصر الأكثر أهمية.

- دراسة (جمال 2017) بعنوان: " دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة شركات اتصالات الجزائر) " :

هدفت الدراسة إلى التعريف ببرامج العلاقات العامة التسويقية و تحديد أثرها في تكوين الصورة الذهنية لجمهور المؤسسات الخدمية، و معرفة الجوانب السلبية و غير المدركة عن تلك الصورة لمؤسسة اتصالات الجزائر بشكل خاص، و ذلك بتحديد علاقة العلاقات العامة بالصورة الذهنية للمؤسسة و بيان الأساليب و الوسائل التي يمكن استخدامها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة و كيفية إسهامها في ذلك.

توصلت الدراسة إلى نتائج يمكن أن تستفيد منها مؤسسة اتصالات الجزائر أو أية مؤسسة خدمية أخرى تمثلت ب :

✓ ضرورة تبني نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية و التوفيق بينه و بين النشاط التسويقي و العمل على تكاملهما و تكثيف اعلاناتها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة في تحسين صورتها الذهنية و توسيع جمهورها.

✓ التركيز على العلاقات العامة الداخلية و التفاعلية لما له من أثر كبير، ذلك أن الجمهور الداخلي هو الحلقة الموصلة و الناقلة بالدرجة الأولى لصورة المؤسسة إلى الجمهور الخارجي، و هذا يستدعي من المؤسسة القيام بعدة خطوات كتشجيع الموظفين على الحوار و التشاور و إبداء الرأي و الاهتمام بجوانب التقدير و غيرها ..

- دراسة (Hosseini, Navaie 2012) بعنوان:

" Analyzing the Influence of Promotion Mix on Increase of Sale In Cosmetics and Beauty Products (The Case Study of ATOUSA Hair Color) " :

تأتي أهمية هذا البحث نتيجة لتقديم الأسواق بسرعة و ضرورة اعتماد المنظمات و الشركات على التسويق السليم الذي يبحث عن الطريقة المناسبة لتلبية طلب العملاء و يسهم في بيع منتجاتها و خدماتها و يضمن استمراريتها، و يهدف للتوصل إلى الطرق و الأساليب المناسبة في إقناع المستهلكين في إيران.

تم توزيع استبيان يتضمن أسئلة حول تأثير كل من عناصر المزيج الترويجي على زيادة المبيعات على 384 امرأة من استخدمن منتج Atousa لمرة واحدة على الأقل، و أظهرت النتائج أن عملية البيع الشخصي متضمنة إعطاء عينات مجانية و تقديم الهدايا و كوبونات الخصم () و الإعلان (خاصة المجالات إليها التلفزيون و الراديو) كانت أكثر عناصر الترويج تأثيراً.

قدم البحث عدة توصيات أهمها :

✓ دراسة العقبات و الصعوبات في الإعلان عن منتجات التجميل في السوق الإيرانية و وضع خطط لتقديمها إلى السوق بطريقة مؤثرة.

✓ تحقيق التطبيق المتزامن لجميع مكونات المزيج الترويجي لوجود علاقة إيجابية بينها في زيادة المبيعات ، و نسبة البيع بتطبيقها مجتمعة أكبر من تطبيق كل مكون على حدا.

✓ الاستفادة من ذوي الخبرة في عملية البيع الشخصي ليكونوا ممثلين ناجحين عن الشركة في تزويد المستهلكين و الأطراف ذات الصلة من الخبراء و مصافي الشعر بالمعلومات الكافية عن المنتج.

- دراسة (Karunanithy&Sivesan 2013) بعنوان:

" An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity (Mobile Service Providers) " :

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف آثار المزيج الترويجي على حقوق الملكية للعلامات التجارية و كيفية تأثيرها في قطاعات توفير خدمات الهاتف المحمول، ذلك أن حقوق ملكية العلامة التجارية تمثل التأثير المترافق للاستثمار في العلامة التجارية، و إن أي إجراء تسويقي له تأثير محتمل على هذه الملكية.

تم جمع البيانات من 107 عملاء مختارين من قطاعات خدمة الهاتف المحمول.

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات للمستثمرين في المستقبل أهمها تحسين و تطوير البيع الشخصي والإعلان و التسويق المباشر و العلاقات العامة و ترويج المبيعات كعوامل خلق العلامة التجارية و اختيار الأنشطة التي تمثل المزيج الترويجي المناسب لكل نشاط تجاري كالعمل على استثمارات واسعة في الإعلانات و تنوعها، التركيز على تدريب موظفي المبيعات في مجالات مختلفة مثل الاتصالات الاجتماعية و

بيع المعرفة التقنية و الإطلاع على سمات المنتج، عرض المكافآت المتكررة و المشاركة في المناسبات الاجتماعية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية و غيرها.

- دراسة (Alananzeh, Tarhini, Algudah 2018) Masa'deh بعنوان:

" The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East " :

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها الأولى التي تدرس تأثير المزيج الترويجي على أداء الفنادق خلال الأزمات السياسية و الاقتصادية في الشرق الأوسط، و تهدف إلى استكشاف آثار المزيج الترويجي من حيث الإعلان و الموقع و البيع المباشر على الأداء الوظيفي خلال هذه الفترة.

تم جمع البيانات من 121 موظف أردني يعملون في الفنادق في مدينة العقبة و كشفت النتائج أن هناك تأثيراً كبيراً لإعلان الفنادق و البيع المباشر على أداء الفنادق في حين أن موقع الفندق لم يكن له تأثير كبير.

- الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة :

نجد من استعراض الدراسات السابقة أن جميعها تتشابه مع الدراسة الحالية في إظهار و إثبات أهمية عناصر المزيج الترويجي في نجاح المؤسسات سواء التجارية أو الخدمية أو غيرها، و تحديد العناصر الأكثر فعالية لكل من هذه المؤسسات لجذب العملاء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، و التي تؤدي إلى تحقيق أهدافها في كلتا الحالتين.

استفادت الباحثة من هذه الدراسات في الإطار النظري لهذه الدراسة و في تحديد المتغيرات المستقلة و التابعة .

و تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في نقطتين:

- 1- تم تطبيقها في البيئة المحلية.
- 2- قامت بدراسة أثر عناصر المزيج الترويجي على مؤسسة خدمية جامعية.

.. الفصل الثاني - الترويج و المزيج الترويجي ..

2.1 المبحث الأول: الترويج:

2.1.1 مقدمة:

إن التطور الذي شهدته المنتجات المختلفة في مختلف الأنشطة التجارية و الخدمية و الصناعية فتح أمامها مجالات واسعة للنمو واقتحام الأسواق، كما أن التنوع الكبير للسلع و الخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط المنتج بالمستهلك و تجذب أكبر عدد منهم (العبدلي و العبدلي ، 1998 ، ص.5).

2.1.2 مفهوم الترويج:

كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (ترويج شيء) أي الاتصال بالأخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة البائع (العبدلي و العبدلي ، 1998 ، ص. 7).

و الترويج هو أحد العناصر الأساسية التي لا يمكن الاستغناء عنه في المزيج التسويقي المكون من (المنتج – التسعير – الترويج – التوزيع)، و الذي يحقق لكل مؤسسة الاتصال مع جمهورها و زبائنها و المستفيدين من خدماتها بغرض تحقيق الأهداف المنشودة لكل منها من خلال دعم و إنجاح الاستراتيجية التسويقية لها، لذا يمكن اعتباره جوهرة العمل التسويقي.

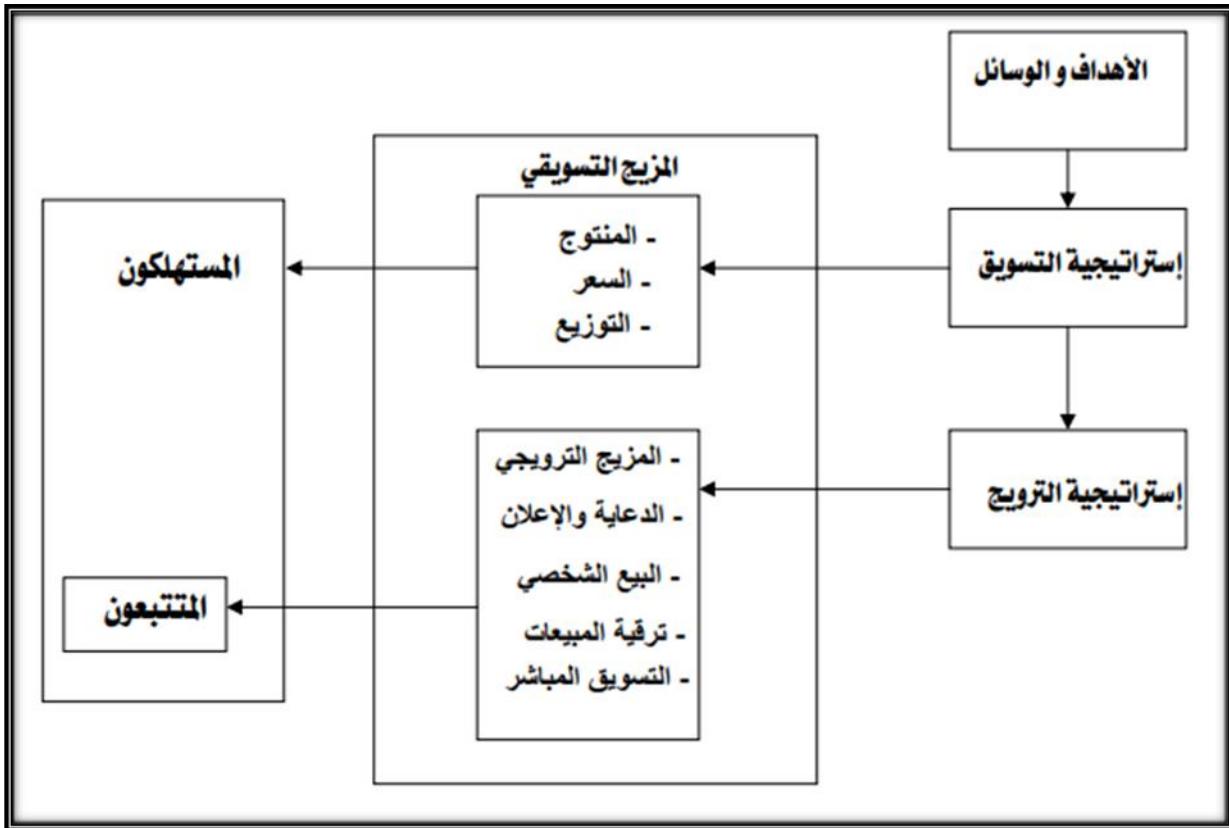
و قد تم تقديم عدة تعاريفات للترويج نذكر منها على سبيل المثال:

- هو اتصال يهدف إلى تسهيل تدفق المعلومات و إقناع الجمهور بقبول منتجات المؤسسة (عبد الصبور ، 2001 ، ص. 15).

- هو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة اقناعهم بشراء المنتج (الخطيب و عواد ، 2000 ، ص.6).

- و هو نشاط يقوم بإبلاغ أو تذكير الأفراد و المؤسسات و حثهم على قبول السلعة أو الخدمة ثم البحث عنها إما لإعادة بيعها أو استخدامها (حداد ، 2009 ، ص.86).

و مما سبق نستنتج أن الترويج هو الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة في توجيه الدافع الاستهلاكي للأفراد لصالح المؤسسة و ذلك لخدمة أهدافها التسويقية (الشرمان و عبد الغفور ، 2001 ، ص. 182).
و يبين الشكل (2/2) الدور الذي يلعبه النشاط الترويجي ضمن الإطار العام للنشاط التسويقي .



الشكل (2/2) : دور الترويج ضمن الإطار العام للتسويق

المصدر: عبد الفتاح، محمد سعيد. (1983) التسويق. لبنان: دار النهضة العربية للطباعة و النشر، ص 27.

2.1.3 أهمية الترويج:

الغرض الأكثر أهمية الذي يخدمه الترويج هو أنه يميز كل عمل تجاري عن منافسيه في ظل حدة المنافسة المحلية و العالمية، فهو يسهم في بقاء المنشأة متقدمة على منافسيها بتحسين صورتها الذهنية حتى يستمر العملاء بالتعامل معها و بالتالي كسب و لائهم نحوها في الأجل الطويل.

يتغلب الترويج على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن المشروع، السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، وفرة السلعة و استخداماتها(الحسن ، 2010 ، ص.26)، كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه و خلق الجو النفسي الملائم و الذي من خلاله يتقبل المستهلك ما يقدم إليه من سلع و خدمات.

و تكمن أهمية القيام بالنشاط التجاري في تسهيل مهمة الاتصال بين البائع و المشتري و من ثم تذليل المشاكل التالية من مثل (الحسن ، 2010 ، ص.26):

- بعد المسافة بين البائع و المشتري.
- زيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج.

- مجاراة حالة المنافسة السائدة في السوق بين المنتجين.
- رفع مستوى الوعي الاستهلاكي في حياة الأفراد.
- تحقيق حجم مبيعات عالي.
- قرار شراء سلع أكبر مما خطط له.

إن ما يرصد من مبالغ للتغطية النشاط الترويجي يعتبر أكبر التخصيصات في النشاط التسويقي، بل إنها تأتي بالمرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، و من هنا يبرز زيادة الاهتمام بهذا النشاط الحيوي (العبدلي و العبدلي ، 1998 ، ص.9).

يتضمن الترويج إضافة إلى اتصال المعلومات للمستهلكين، معرفة ردود أفعالهم تجاه المنتجات أو الخدمات أو المعلومات المقدمة، و يمكن للمنشأة من خلال جمع المزيد من بيانات الترويج أن تتعرف على عملائها بشكل أفضل و وبالتالي تستطيع اطلاق المزيد من العروض الترويجية الناجحة من خلال التأثير في سلوك المستهلك و توجيهه بما يتماشى مع اشباع رغباته و تحقيق أهداف المنشأة.

2.1.4 أهداف الترويج:

بما أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين، فإن أهداف النشاط الترويجي مرتبطة بالزبائن المستهدفين، و يمكن تقسيمها حسب عبد العظيم (2008 ، ص. 388) إلى:

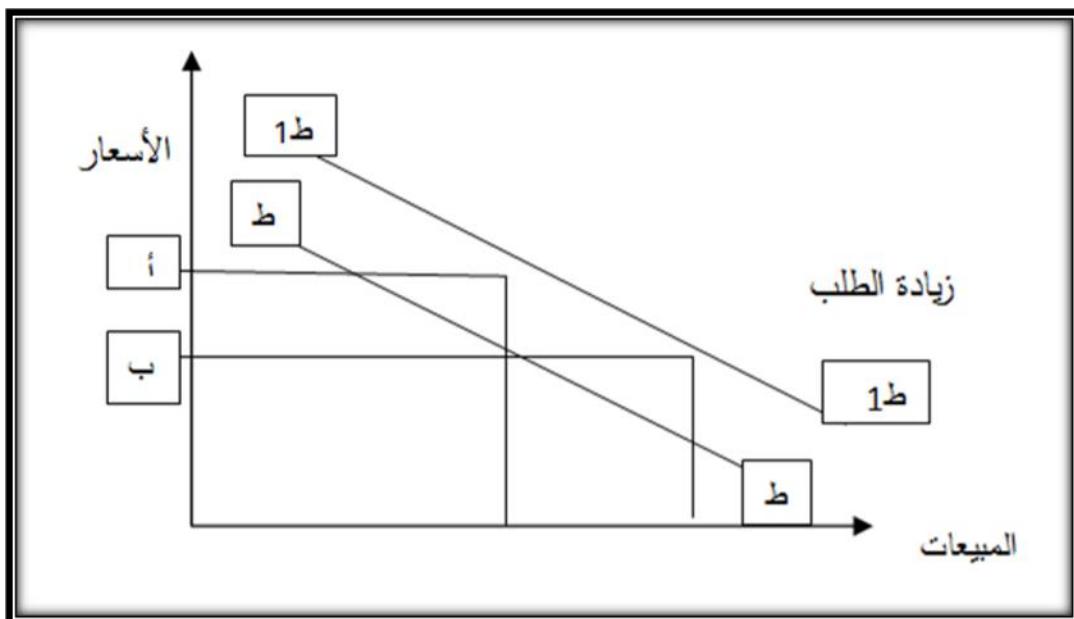
- هدف إخباري.
- هدف إقناعي.
- هدف تذكيري.

و عليه فإن النشاط الترويجي يحقق الأهداف التالية:

- تعريف العملاء بالخدمات و السلع خاصة إذا كانت جديدة في السوق و مدتهم بالمعلومات الكافية عنها.
 - تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستفيدين المستهدفين إلى آراء و اتجاهات إيجابية.
 - العمل على اقناع العملاء و المستهلكين بالفوائد و المنافع التي توديها الخدمات و السلع المروج لها مما يشبع حاجاتهم و رغباتهم.
 - تذكير المستهلكين و العملاء بالسلع و الخدمات الموجودة في الأسواق.
 - تعزيز المكانة التنافسية لما يتم الترويج له في السوق و التصدي للحملات الترويجية للمنافسين.
- (Kotler, 1995, p. 756)

أما الهدف الرئيسي للنشاط الترويجي هو تحريك منحني الطلب إلى اليمين، بمعنى آخر نقوم بالترويج لكي نبني على السعر و نحاول أن نزيد من المبيعات (الطلب) أو نرفع السعر و نبني على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر (العلاق و رباعية ، 2002 ، ص. 10).

و يوضح الشكل (3/2) أثر الترويج على منحني الطلب .



الشكل (3/2) : أثر الترويج على منحني الطلب

المصدر: العلاق، بشير عباس. رباعية، علي محمد. (2002) الترويج و الإعلان التجاري.
الأردن: دار اليازوردي ، ص. 10.

2.1.5 آلية الاتصال في النشاط الترويجي:

لا يحقق النشاط الترويجي للمؤسسة الاتصال مع جمهورها بالشكل المطلوب دون أن تتم دراسة كيفية سير هذه العملية و تحديد أطراف عملية الاتصال .

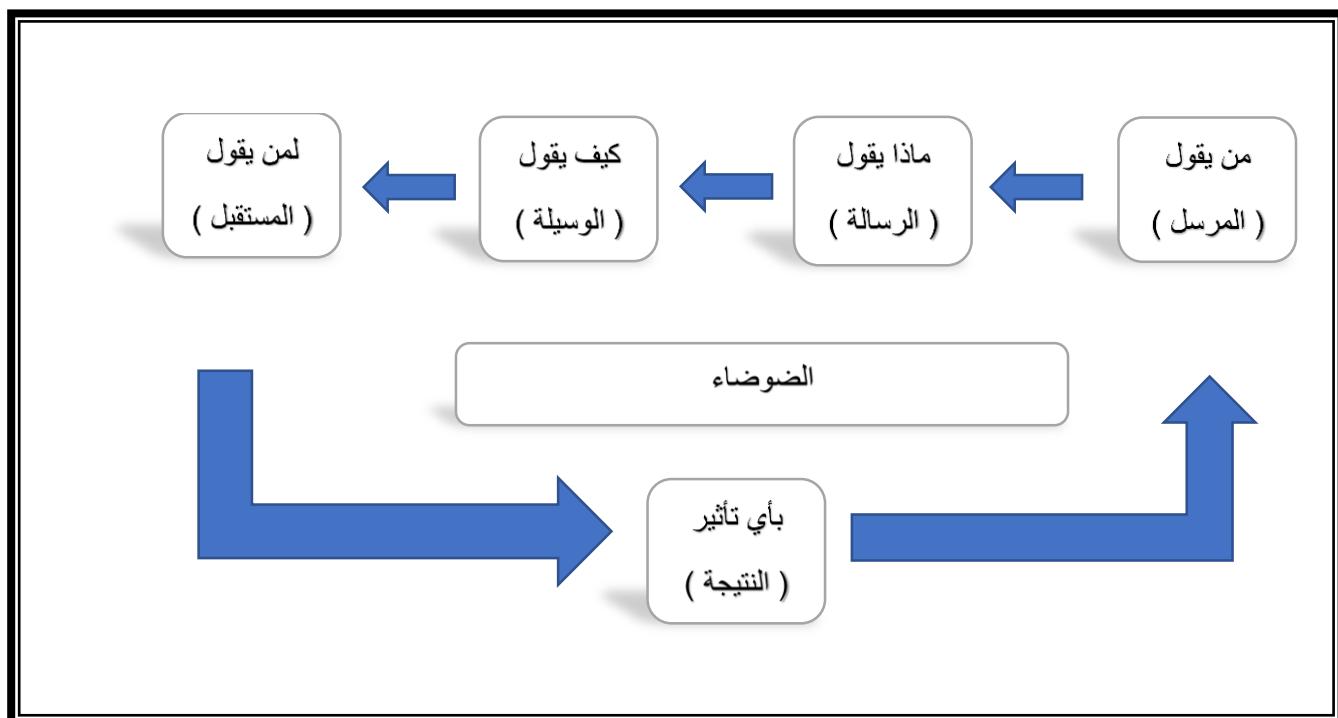
تتم عملية الاتصال في الترويج بين طرفين هما المرسل و المستقبل، و تتألف من ستة عناصر هي:

- 1- المرسل: الطرف الذي يرسل الرسالة للطرف الآخر و الذي هو المنشأة صاحبة المنتج أو الخدمة التي تروج لما تقدمه.
- 2- الرسالة: هي المعلومات أو البيانات المراد إيصالها إلى الطرف الآخر (الجمهور المستهدف).
- 3- قنوات الاتصال: التي من خلالها تتحرك الرسالة من المرسل إلى المتلقي.
- 4- المرسل إليه: هو الطرف الذي يتلقى الرسالة (الجمهور المستهدف).

5- النتائج: هي ردود فعل المتلقى بعد تلقيه الرسالة و تكشف عن تأثير الرسالة فيه، و هي حصيلة عملية الاتصال الترويجي.

6- الضوضاء: و هي عمليات تشوش أو تحرف عملية الاتصال و تؤدي إلى حصول المستقبل على رسالة مختلفة عن المراد إرسالها له.

و يمكن تمثيل عملية الاتصال بالنموذج التالي:



الشكل (4/2) : نموذج عملية الاتصال

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى (الصحن ، محمد فريد . عباس ، نبيلة . (2004) مبادئ التسويق . مصر: الدار الجامعية للطبع و التوزيع ، ص. 294) .

و من أجل ضمان عملية اتصال فعالة لا بد من تحقيق القاعدة الأولى في الاتصال و هي معرفة الجمهور من حيث حاجاتهم و رغباتهم و أهدافهم، و بذلك يمكن تحديد ما يقال لهم و كيف و متى و أين و من الذي ينقل الرسالة إليهم (العبدلي و العبدلي ، 1998 ، ص. 11).

قد لا تقوم الرسالة التي تصل للفرد بجذب انتباهه إما لأنها مملة أو ليست من اهتمامه، لذا يجب مراعاة الأمور التالية لزيادة فرصة الرسالة في جذب اهتمام الجمهور:

- يجب أن يكون للرسالة قيمة عملية عند الجمهور المستهدف.

- يجب أن تهم الرسالة المجموعات المستهدفة.
 - يجب أن تنقل الرسالة معلومات جديدة حول المنتج أو العلامة التجارية حتى يقدم المستهلكون المزيد من الاهتمام بالرسائل الجديدة.
 - يجب أن تساعد الرسالة في تبرير عملية الشراء.
 - يجب أن تكون الرسالة مؤثرة من خلال التشديد على الإبداع والاهتمام بتنسيقات الرسالة.
- (Kotler, 1999, P. 765)

2.2 المبحث الثاني: استراتيجيات الترويج:

2.2.1 مقدمة:

تعني الاستراتيجية الخطط قصيرة و طويلة الأجل التي تحدد من خلالها كل مؤسسة كيفية الوصول والأساليب الموارد اللازمة تحقيق أهدافها. و من خلال استراتيجية الترويج يمكن للمؤسسة أن تحدد خطة وأنشطة الترويج الملائمة للتأثير على المستهلكين.

و تقسم الجهود المبذولة في عملية الترويج إلى:

- **جهود شخصية:** فيها يتواصل شخصان أو أكثر مع بعض مباشرة. قد يتصلون وجهاً لوجه، عبر الهاتف، عبر البريد أو حتى من خلال الدردشة عبر الانترنت. و يكون هذا التواصل فعال لأنّه يسمح بالحصول على معلومات مرتبطة.

- **جهود غير شخصية:** هي الوسائل التي تحمل رسائل دون اتصال شخصي أو معلومات مرتبطة. يمكن أن تتم عبر وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف والمجلات)، أو عبر وسائل البث (الإذاعة والتلفزيون)، أو عرض الوسائل (اللوحات الإعلانية والملصقات).

(Kotler , 1999 , p. 768)

2.2.2 أنواع استراتيجيات الترويج:

يتبعن على الشركات تكرار عروضها الترويجية و لا يمكنها القيام بذلك إلا عندما تعرف ما هي استراتيجية الترويج الأكثر انتاجية بالنسبة لها ، وقد ميز كوتلر بين نوعين من الاستراتيجيات:

- استراتيجية الجذب:

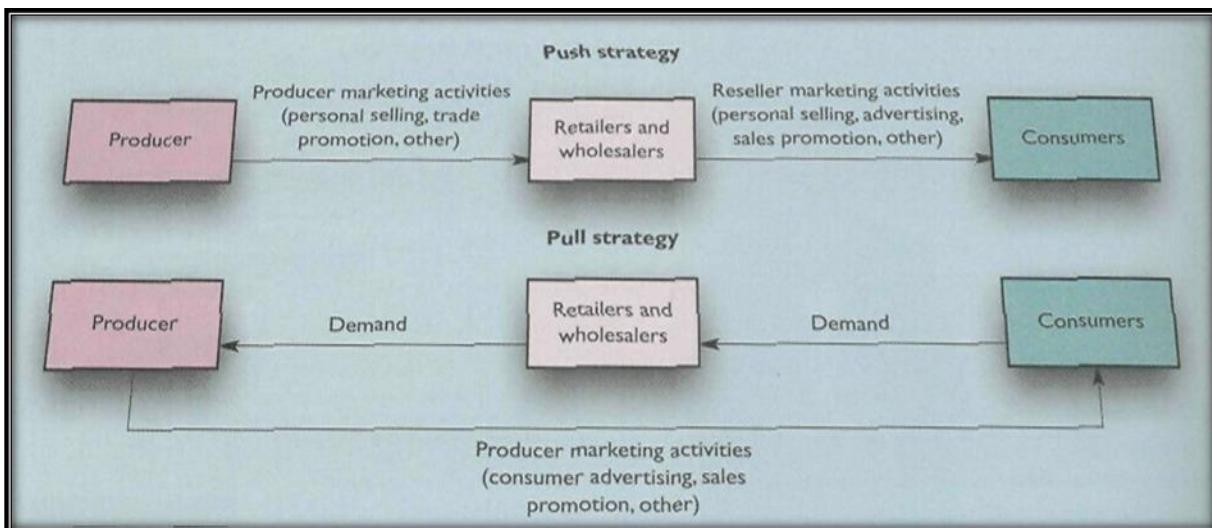
تعمل استراتيجية الجذب على تركيز الجهود في استهداف المستهلك النهائي مباشرة باستخدام الاتصال الجماهيري واسع النطاق لزيادة الطلب على المنتج بإبراز ما يتميز به من خصائص قادرة على إشباع حاجاته، كما تعمل على إثارة الرغبة لدى قنوات التوزيع و تحفيزهم للتعامل مع المؤسسة مما يؤدي إلى رغبتهم في الإقبال على منتجها و التعامل معها لتوزيعه إلى المستهلك النهائي، و ذلك بالاعتماد على عناصر الإعلان و تنشيط المبيعات من المزيج الترويجي بشكل أساسي. و كلما كانت استراتيجية الجذب فعالة، سيطلب المستهلكون بعد ذلك المنتج من أعضاء القناة ، الأمر الذي يؤدي إلى طلبهم بدورهم من المنتجين و هكذا.

- استراتيجية الدفع:

تتضمن هذه الاستراتيجية دفع المنتج من خلال قنوات التوزيع إلى المستهلكين النهائيين، من خلال توجيه أنشطتها التسويقية إلى تاجر الجملة بإقناعه لطلب المنتج، ويقوم تاجر الجملة بدوره في التأثير على تاجر التجزئة و حتى على حمل المنتج و الترويج له للمستهلكين النهائيين. و تستخدم هذه الاستراتيجية عناصر البيع الشخصي و ترويج المبيعات كأسلوب أساسي في الترويج.

(Kotler, 1999 , p.p 777-778)

و يبين الشكل التالي الفرق بين الاستراتيجيتين:



الشكل (5/2) : الفرق بين استراتيجية الدفع و استراتيجية الجذب

Source: Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. (1999) **Principles of Marketing**.
2nd European Edition, Italy: Prentice Hall Europe, p. 778.

و هناك نوعان آخران من الاستراتيجيات الترويجية ذكرها العبدلي و العلاق (1999 ، ص. 34) :

- الاستراتيجية العنيفة:

تطلق هذه الاستراتيجية من فكرة محاصرة المستهلك من كل مكان برسالة ترويجية تستخدم بشكل مستمر و لفترة طويلة مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية، و هذا يشكل ضغطاً على المستهلك. و يتم فيها استخدام

عبارات تتضمن أوامر تولد لدى المستهلك انطباعاً بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منها، مثل عبارات (ادفع الآن قليلاً بدلاً من ان تدفع غداً مبلغًا كبيراً)، (اشتري الآن قبل فوات الأوان) و غيرها ..

- الاستراتيجية اللينة:

تعتمد على اقناع المستهلك بأن من الأفضل له أن يشتري السلعة أو الخدمة لكن دون استخدام عبارات الأوامر، إنما يتم التركيز على المنافع التي تستحق للمستهلك. ويتم تكرار الرسالة الترويجية مع إيجاد ضماناً بالشراء عن طريق الإقناع.

إن معظم الشركات الكبيرة لا تعتمد على استراتيجية واحدة فقط في نشاطها الترويجي، إنما تجد لنفسها استراتيجية مركبة تستخدم فيها عدة أكثر من استراتيجية واحدة في الوقت نفسه بما تراه مناسباً في تحقيق غاييتها.

2.2.3 مراحل استراتيجية الترويج:

تعمل استراتيجية الترويج كجزء من استراتيجية التسويق العامة للمؤسسة، و يتم تحديدها وفق مراحل متسلسلة:

- 1- تحديد الأهداف التسويقية.
- 2- صياغة الاستراتيجية التسويقية.
- 3- تحديد أهداف الترويج.
- 4- اختيار أساليب الترويج.
- 5- تخصيص الميزانية اللازمة.
- 6- تكتيف أساليب الترويج حسب الإمكانيات المتاحة.
- 7- تطبيق الأساليب.
- 8- الرقابة على الاستراتيجية.

(Audigier and Decaudin, 1992, p.99)

2.2.4 العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية الترويج:

هناك عدة جوانب يجب النظر إليها عندما يتم اختيار استراتيجية الترويج و عناصر الترويج لكل مؤسسة و هي:

- طبيعة السلعة أو الخدمة.
- دورة حياة المنتج أو الخدمة.
- طبيعة السوق و المنافسة السائدة.
- نوع العملاء و المستهلكين.
- الموارد المتاحة للمؤسسة.
- الميزانية المتاحة للترويج.

2.3 المبحث الثالث: المزيج الترويجي:

2.3.1 مقدمة :

تتضمن عملية الترويج مجموعة من الأساليب يمكن تصنيفها ضمن خمسة فئات هي: (الإعلان – البيع الشخصي – العلاقات العامة و النشر – التسويق المباشر – تنسيط المنتجات)، سيتم تناولها بشكل تفصيلي.



الشكل (6/2) : عناصر المزيج الترويجي

Source: Google Search

2.3.2 الإعلان:

• مفهوم الإعلان و تطوره:

يعتبر الإعلان أبرز عناصر المزيج الترويجي و أكثرها استخداماً ، و عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع ."، و هو التعريف الأكثر شيوعاً و استخداماً.

الإعلان فن قديم في المجتمعات البشرية، منذ أن أصبح هناك فائض في المنتجات، فكان لا بد من وجود وسيلة للإعلان عنها و تصريف الفائض، وتطور الإعلان بشكل متزامن مع تطور الظروف البيئية و الثقافية و الاجتماعية ليصبح في عصرنا هذا ضرورة اقتصادية لكل مؤسسة، و من العوامل التي أسهمت في تطوره:

- ازدياد معدل التصنيع و حجم الطاقة الإنتاجية.
 - انتشار المجلات و الصحف اليومية.
 - انتشار التعليم و ارتفاع مستوى.
 - التحسين في طرق المواصلات و النقل.
 - نشوء ظاهرة الأسواق الجماهيرية الكبيرة التي تشمل أعداداً هائلة من المستهلكين و التي جعلت الإعلان ضرورة حيث يستحيل على المنتج الاتصال بمتلقيه المستهلكين بشكل مباشر.
 - التراكم التكنولوجي الذي أسهم في إنتاج المزيد من المنتجات الجديدة.
 - ارتفاع مستوى المعيشة و دخل الأفراد و وبالتالي زيادة قوتهم الشرائية.
 - تطور السلوك الاستهلاكي.
- (الحسن ، 2010 ، ص. 16)

و يضم الإعلان مجموعة من أنشطة مختلفة، مرئية، مسموعة و مقروءة، مثل الإعلانات الإذاعية و التلفزيونية و الإعلانات الطرقبية، و الصحف و المجلات و الإعلانات الالكترونية غيرها.. و يتميز عن باقي العناصر بأربعة خصائص هي:

- 1- إنه جهد غير شخصية، حيث يتم الاتصال بين المعلن و الجمهور بشكل غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة، و بذلك يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبى المبيعات الذين يتصلون شخصياً بالجمهور.
 - 2- الإعلان يدفع عنه أجر محدد و هذا ما يميزه عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.
 - 3- لا يقتصر الإعلان على عرض و ترويج السلعة فقط ، و إنما يشمل كذلك ترويج الأفكار و الخدمات.
 - 4- إن الإعلان يوضح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان و يعتبر هو مصدره، و بهذا يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات بأغلب الحالات.
- (العبدلي و العبدلي ، 1998 ، ص. 18)

• مبادئ الإعلان:

- 1- اتباع أسلوب علمي في البحث و الدراسة حول كل ما يتعلق بتصميم و إخراج رسالة الإعلانية، و بالمستهلك المستهدف بالإعلان.
- 2- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقة للمستهلك.
- 3- أن يتم تصميم الرسالة بشكل جيد من كافة جوانبها حتى تتمكن من إثارة المستهلك و كسب ثقته و إقناعه و تكون قادرة على الانشار بالشكل المطلوب.

- 4- الابتعاد عن كل ما يسبب أية إساءة لمشاعر الجمهور اجتماعياً، ثقافياً، و طنياً، دينياً.. و تحجب الإضرار بمصلحتهم او صحتهم.
- 5- تصميم الإعلان بطريقة اقتصادية تحقق أهداف المعلن و بأقل تكلفة و مجهود ممكن، و بأقصر وقت.
- 6- أن لا تضمن الإعلان اسم أو صورة أي شخص دون الحصول على موافقته الشخصية قبل النشر.
- 7- تجنب الخروج عن الآداب العامة و الأعراف و التقاليد السائدة في المجتمع.
- 8- أن تتمتع الرسالة الإعلانية بالصدق و الابتعاد عن الغش و التضليل و تكون وظيفتها إخبار الجمهور بمتى السلع و الخدمات المعلن عنها.

• أهداف الإعلان:

إن تحديد الهدف المطلوب من الإعلان يمثل المحور الرئيسي في تصميم الإعلان و اختياره و أساس نجاحه، و يتم استخدام أهداف الإعلان كمعايير يتم الاسترشاد بها عند تقييم الحملات الإعلانية، و من أهم الأهداف التي يتحققها الإعلان:

- الوعي بالسلعة: أي زيادة وعي المستهلك بالسلعة أو الخدمة وخصائصها و ميزاتها و المعلومات الكاملة عنها.
- الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها و تدعيم اسمها في أعين جماهيرها من مستهلكين و موزعين و موردين و حملة الأسهم و المؤسسات المالية و غيرها.
- تغيير المعتقدات اتجاه المؤسسات المنافسة.
- تعريف العملاء المرتقبين بالسلع و الخدمات الجديدة.
- خلق الطلب و زيارته على المنتج أو الخدمة من خلال التأثير في ميل و اتجاهات العملاء.

و منه نجد أن الإعلان يخدم كلاً من المنتج و الموزع و المستهلك:

- بالنسبة للمنتج: يزيد الإعلان من أرباحه و شهرته و استمراره في السوق، و يساعد في مواجهة تحديات منافسيه.
 - بالنسبة للموزع: يؤدي الإعلان إلى سرعة دوران بضاعته و بالتالي زيادة أرباحه.
 - بالنسبة للمستهلك: يشكل الإعلان أداة تعليمية و تثقيفية له تساعد على اختيار أفضل ما في السوق من سلع و خدمات.
- (الحسن ، 2010 ، ص. 30-31)

• أنواع الإعلانات:

يمكن تصنيف أنواع الإعلان تبعاً لوظيفته من وجهة نظر تسويقية إلى خمسة أنواع حسب العبدلي و العبدلي (1998 ، ص. 20-21)

- الإعلان التعليمي:** هو الإعلان الذي يتعلق بالتعريف بالسلع و الخدمات الجديدة، أو السلع التي ظهرت واستخدامات جديدة.
- الإعلان الإخباري أو الارشادي:** يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنتجات المعروفة للجمهور و التي لا يعرفون حقائق كافية عنها.
- الإعلان التذكيري:** هو النوع الذي يكون بقصد التذكير بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة للجمهور و محاربة نسانيتها لديهم.
- الإعلان الإعلامي:** هو النوع الذي يعمل على تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع و الخدمات من خلال تقوية الصلة بين الجمهور و المنتج بتقديم بيانات لهم و تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت لديهم.
- الإعلان التنافسي:** يتعلق بالسلع و الخدمات ذات المركز القوي في السوق و التي ظهرت منتجات و خدمات أخرى منافسة لها و تعمل على أن تحل محلها.

2.3.3 البيع الشخصي:

• مفهوم البيع الشخصي:

يعد البيع الشخصي من أقدم وسائل البيع و أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي. تنطوي عملية البيع الشخصي على اتصال مباشر بين المؤسسات و عملائها من خلال فرق بيعية و ترويجية خاصة لديها، و يمكن تعريفه بأنه عرض شفهي في محادثة مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين لغرض تحقيق البيع و بناء العلاقات مع العملاء (Kotler, 1999, p. 756).

و يعرف البيع الشخصي أيضاً على أنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء المقابلة بين رجل البيع و بين المستهلك النهائي و المشتري الصناعي وجهاً لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج و محاولة إقناعه بشرائه (عبدات، 1999 ، ص.78).

تتحدد مهمة البيع الشخصي بشكل رئيسي في البحث عن العملاء و إقناعهم بالمنتج و قيامهم بعملية الشراء و ان يكون العميل راضياً عن هذه العملية من ثم إمداد المؤسسة بمعلومات مرتبطة عن عمليات البيع و الأسواق و المنافسين.

• ميزات البيع الشخصي:

يتسم البيع الشخصي بمجموعة من الميزات الإيجابية و السلبية منها:

1- الميزات الإيجابية:

- يمثل اتصال مباشر بين البائع و المشتري.
- القيام بعملية البيع بالكامل للعملاء و خدمتهم.
- إبلاغ العملاء بالتغييرات التي تطرأ على السلعة.

- التعرف المباشر على ردود أفعال المستهلكين.
- المرونة و إمكانية تعديل الرسالة البيعية تبعاً للعملاء و الأسواق و استخدام مؤشرات معينة تناسب الفرد الموجه إليه الرسالة.
- تقدير حجم القوى البيعية.
- تقديم المعلومات باتجاهين، الأول للعميل فيما يخص موضوع البيع، الثاني للمؤسسة فيما يخص معلومات البيع.
- يساهم في تحسين صورة المنتشرة و خلق انطباع جيد عنها في أذهان الناس.

2- الميزات السلبية:

- صعوبة الحصول على رجال بيع أكفاء.
- لا يحقق الانتشار الذي يتحقق الإعلان.
- ارتفاع تكلفته مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى.
- توجيه الرسالة إلى فرد معين أو مجموعة من الأفراد فقط في نفس الوقت، و بالتالي قدرة محدودة على خدمة عدد كبير من العملاء معاً.
- قد تؤثر شخصية مندوب البيع سلباً في حجم المبيعات.

• صفات رجل البيع الناجح:

يجب أن يتمتع رجل البيع بمجموعة من الصفات التي تؤهله للقيام بهذه المهمة منها ما ذكره عاشور و عودة (2006 ، ص. 242-245) :

- الاستعداد الذهني.
- المعرفة التامة بالسلعة أو الخدمة و خصائصها و منافعها.
- الحيوية و النشاط في ممارسة الأعمال البيعية.
- الثقة بالنفس و القدرة على مخاطبة العميل.
- مهارات الاتصال الممتازة.
- القدرة على تخصيص حاجات و رغبات المستهلكين و محاولة حلها.
- المعرفة التامة بالسوق الذي يعمل به.
- معرفة نقاط القوة و الضعف للشركة مقارنة مع غيرها.
- أن يتحلى بالصبر في التعامل مع العملاء و خدمتهم.

2.3.4 العلاقات العامة و النشر:

• مفهوم العلاقات العامة:

عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة بأنها "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى، لإقامة وتدعم علاقات طيبة و سليمة مع فئات خاصة من الجماهير كالعملاء و

المشترين و المساهمين وكذلك مع الجمهور بشكل عام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة و تمحور سياساتها حسب تلك الظروف و شرح هذه السياسة للمجتمع".

يتحدد الدور الرئيسي للعلاقات العامة في محاولة خلق علاقات سليمة بين المؤسسة و جمهورها، و استقبال الاقتراحات و المعلومات من الجمهور، و الاستفادة منها في تطوير المؤسسة و منتجاتها.

• خصائص العلاقات العامة:

- لا يتم دفع رسوم مباشرة مقابل الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للتواصل مع الجماهير المستهدفة.
- الصدق، فهي أمر يمكن تصديقه أكثر من الأخبار و المقالات، و الأحداث تبدو أكثر واقعية و إقناعاً للعملاء من الإعلانات.
- يمكن أن تصل إلى الكثير من الأماكن التي تتتجنب مندوبي المبيعات و الإعلانات لأن الرسالة تصل كأخبار و ليس على أنها مبيعات موجهة نحوهم.
- (Kotler, 1999, p. 776)
- هي وظيفة إدارية و يجب استغلالها لتحقيق العلاقات الطيبة.
- تتسم بالاستمرارية و قوة الفعالية بين الطرفين.
- تروج صورة المنشأة ككل في البيئة المحيطة.

• أهداف العلاقات العامة:

تحقق العلاقات العامة مجموعة من الأهداف التي تخدم المؤسسة في عمليتها الترويجية، نذكر منها:

- تخفيض تكاليف الترويج، حيث تقل تكاليفها عن الإعلان و البيع الشخصي.
- خلق سمعة طيبة للمؤسسة و منتجاتها و خدماتها في ذهان جمهورها.
- كسب زبائن جدد مع محاولة المحافظة على الزبائن الحاليين و الاتصال المباشر معهم لمعرفة مشاكلهم و تحديد أنواعهم.
- تحفيز رجال البيع و الموزعين من خلال نشر معلومات المنتج بين الناس قبل نزوله للسوق مما يسهل عملية البيع لديهم.

• النشر:

يعتبر النشر الأداة الرئيسية في العلاقات العامة، حيث يطلق البعض على العلاقات العامة "النشر الدعائي"، و يقوم بنشر الأخبار و عرض الواقع و الحقائق عن المنتج و المؤسسة لخلق صورة إيجابية عنها، و يختلف عن الإعلان بأنه غير مدغوع القيمة، و يحدد نجاح النشر بقدرته على التأثير في العملاء و يتوقف نجاحه على مدى نجاح جهاز العلاقات العامة في المؤسسة.

• وسائل العلاقات العامة و النشر :

- المشاركة في المعارض و المناسبات السنوية التي تناسب نشاط المؤسسة.
- المؤتمرات الصحفية تشارك فيها أو تعقدها المؤسسات لتنشر بيانات أو معلومات عنها.
- الصور الفوتوغرافية عن المؤسسة أو منتجاتها أو خدماتها مع شرح عن عناصر الصور.
- التبرعات لجهات محددة أو جمعيات خيرية.
- رعاية برامج تلفزيونية او إذاعية او ندوات ..
- المقالات المطولة عن الشركة و الأفلام المصورة عنها التي تضم ما يخصها من أهداف و تأسيس و أقسام ... و أخبار قصيرة عن نشاطات الشركة.

2.3.5 التسويق المباشر:

• مفهوم التسويق المباشر:

يشير لفظ التسويق المباشر إلى تلك الأدوات التسويقية المستخدمة للحصول على أوامر و طلبات مباشرة من المستهلكين المستهدفين سواء الحاليين او المحتملين (الصحن، 2002 ، ص. 243). وهو أحد أهم عناصر الترويج الذي يتم من خلالها الاتصال المباشر مع المستهلك و التسويق المباشر المنتج دون الحاجة إلى استخدام وسائل الإعلان و الإعلام و غيرها .

بات التسويق المباشر يشكل أهمية كبيرة لكافة الشركات و المؤسسات في الوقت الحالي نتيجة زيادة حدة المنافسة و قدرته على قياس ردود الفعل الإيجابية و السلبية للمنتج .

تتوقف نتائج التسويق المباشر على كفاءة الأشخاص العاملين في هذه المهمة و الذي يجب أن تتوافر فيهم صفات النشاط و الحماس و القدرة على الإقناع و التعامل بشكل إيجابي مع العملاء و بناء علاقات طيبة معهم .

• خصائص التسويق المباشر:

- غير عام، لأن الرسالة موجهة عادة إلى شخص معين.
- فوري و مخصص، لذا يمكن أن تكون الرسائل قد أعدت بسرعة و مصممة لاستهداف عملاء معينين.
- تفاعلي، يسمح بإجراء حوار بين المسوق و المستهلك، و يمكن تغيير الرسائل اعتماداً على استجابة المستهلك.

(Kotler, 1999, p. 776)

• أهداف التسويق المباشر:

يحقق التسويق المباشر مجموعة من الأهداف المتميزة منها:

- الشراء المتكرر من خلال البيع المتكرر للمنتج لنفس المستهلك، و ذلك بتثبيت اسم المشتري و حفظ بياناته و الحرص على التواصل الدائم معه و بالتالي تصبح عملية الشراء روتينية و متكررة.
- إقامة علاقة مميزة مع المستهلك و القدرة على التعرف على رغبات العملاء و تفضيلاتهم و آرائهم في المنتجات و الخدمات و ذلك يكون سبباً في زيادة مبيعاتها و تطوير منتجاتها.
- ادخال و تسويق منتجات جديدة، حيث أن قاعدة البيانات المتوفرة للمؤسسة تسمح لها بالوصول السهل للزبائن من أجل اختبار و تقييم المنتجات و الخدمات الجديدة و إجراء التعديلات المناسبة قبل طرحها في الأسواق.
- توفير وسيلة توزيع جديدة للمنتج حيث يتم توزيعه بشكل مباشر و هي طريقة أسرع و أسهل و ذات تكلفة أقل، و يتم فيها تقديم منتجات بتكلفة أقل و خدمات ارشادية تلي عملية البيع و التي لا تتوفّر في وسائل البيع الأخرى.

• وسائل التسويق المباشر:

يوجد العديد من الطرق و الوسائل التي يمكن من خلالها مارسة التسويق المباشر منها:

- البريد المباشر: يتم فيها ارسال رسائل بريدية إلى العنوان البريدي للمستهلك في مكان سكنه او عمله للترويج عن السلعة أو الخدمة و إقامة أو توطيد علاقة تسويقية معه.
- الاتصال عن بعد: و ذلك باستخدام الهاتف، الفاكس، أو الاتصالات عن بعد لتحقيق عملية الاتصال بالمستهلك و الترويج للسلعة أو الخدمة.
- التسويق الإلكتروني أو التسويق المنزلي: و له أشكال مختلفة عن طريق شبكة الانترنت، المحطات الفضائية، التلفاز أو الراديو.. و تقوم جميعها بإيصال معلومات مباشرة للمستهلك.

• أسباب نمو التسويق المباشر:

ساهمت مجموعة من العوامل في زيادة اعتماد الشركات و المؤسسات على التسويق المباشر لتصريف منتجاتها، و من أبرز هذه العوامل:

- ظهور بطاقات الائتمان و تطور وسائل الدفع و بالتالي أصبح بالإمكان الشراء عن بعد مما ساهم في تسهيل شراء المنتجات.
- ظهور العديد من الشركات المتخصصة و الداعمة لأساليب التسويق المباشر.
- التطور الكبير في الواقع الاجتماعي عبر الانترنت، و موقع التواصل الاجتماعي و زيادة اعتماد الناس عليها و التقدم السريع في وسائل الاتصال الرقمية عبر الحاسوب الآلي.

- التقدم و التطور في العديد من نواحي الحياة و السرعة في أداء الأعمال و ظهور الكثير من الأمور المرتبطة بدور الوقت، دفعت المستهلك إلى شراء المنتج و هو في منزله عبر وسائل التسويق المباشر بدلاً من أن يبذل جهداً في البحث عن المنتج في الأسواق.

2.3.6 تنشيط المبيعات:

• مفهوم تنشيط المبيعات:

عرفت الجمعية الأمريكية تنشيط المبيعات بأنها "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان و النشر، تستميل السلوك الشرائي و ترفع من الكفاية الترويجية للسلع و الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي." (العلاق و رباعية ، 2002 ، ص. 122) .

ومنه نجد أن تنشيط المبيعات عبارة عن أنشطة ترويجية تهدف إلى تشجيع المستهلكين على زيادة مشترياتهم أو استخداماتهم لمنتجات أو خدمات معينة خلال فترة زمنية محددة .

• وسائل تنشيط المبيعات :

تصنف وسائل تنشيط المبيعات في مجموعتين تبعاً للجهة الموجهة لها:

1- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى المستهلك:

- العينات المجانية.
- الكوبونات.
- عروض الاسترداد.
- الخصم السعري و التخفيضات خلال فترة زمنية معينة.
- تخفيض في السعر لعبوة من عدة وحدات.
- الهدايا الترويجية المرتبطة بشراء أكثر من محددة من السلعة.
- المسابقات و الجوائز.

2- وسائل تنشيط المبيعات الموجهة إلى الموزع:

- جائزة لأفضل موزع.
- التخفيضات السعرية.
- وسائل معايدة لعرض السلع.
- المنتجات المجانية.
- الهدايا في حالة سحب كمية كبيرة من المخزون و بيعها في فترة زمنية قليلة.
- فترة زمنية مسموح بها للدفع أو خصم للدفع النقدي.

• خصائص تنشيط المبيعات:

- له تأثير قوي مباشر و سريع.
 - يعطي ميزة نوعية للمشترين الحالين.
 - هو عمل أو نشاط دائم و مستمر.
 - يكن مرتبط بالسلعة أو الخدمة و نقاط البيع.
 - يعتمد في الأصل على المنتجين و الموزعين.
 - الأهداف الترويجية تكون محددة و معروفة.
- (أبو قحف ، ص. 516)
- احتواه على دعوة صريحة للمستهلك للشراء.
 - قد لا يؤدي إلى ولاء العميل للمؤسسة
 - التأثير الزمني محدد و لا يمكن الاعتماد عليه وحده.

• أهداف تنشيط المبيعات:

يحقق تنشيط المبيعات مجموعة كبيرة من الأهداف سواء للمستهلك أو المنتج أو الموزع، يمكن اختصار هذه الأهداف حسب البكري (2006 ، ص. 230) إلى:

1- أهداف تتعلق بالمستهلك:

- إقناع المستهلكين و تشجيعهم و تحفيزهم على تجربة السلعة و الشراء.
- استئمالة المستهلكين في تجربة منتج أو خدمة جديدة غير موجودة في الأسواق من قبل.
- المحافظة على الزبائن الحاليين و زيادة عدد الواردات المشتراء من قبلهم.
- كسب ولاء المستهلكين نحو العلامة التجارية أو المؤسسة.
- تشجيع المستهلكين على الشراء في مواسم غير موسم الاستهلاك.
- جذب مستهلكين جدد و تحولهم من استخدام منتجات منافسة إلى منتجات أو خدمات المؤسسة.
- إثارة الرغبة في الاستفسار و طلب المعلومات حول منتجات و خدمات المؤسسة.

2- أهداف تتعلق بالموزعين و رجال البيع:

- توجيهه و تحفيز رجال البيع و الوسطاء لزيادة طلباتهم من المنتج و بناء مستويات مرتفعة من المخزون.
- جذب أكبر عدد من المستهلكين إلى متاجر التجزئة.
- تحسين صورة المنتج بفضل رجال الوسطاء.
- زيادة ولاء الموزعين للأسم التجاري.
- حد الموزعين على انتهاج سياسات فعالة لتسهيل اختيارات المشتري.

3- أهداف تتعلق بالمنتج:

- زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير و بالتالي زيادة الطلب على المنتجات في الأجل البعيد.
- الدخول في منافذ توزيع جديدة.
- زيادة حصة المؤسسة في السوق.
- مواجهة المنافسين و أنشطتهم الترويجية.
- تعزيز الأنشطة التسويقية الأخرى للمؤسسة.

.. الفصل الثالث – الصورة الذهنية ..

3.1 مفهوم الصورة الذهنية:

توصل الباحثون إلى مجموعة من التعريفات والمفاهيم حول الصورة الذهنية كل حسب نظره واهتمامه، و يمكن تعريفها بمفهوم بسيط، كما قدمها روبنسون و بارلو، على أنها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسة والمنشآت المختلفة، وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والاقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم (عجوة ، 2003 ، ص.11) ، فقد توقف كولومبس عند الصين في رحلاته الثلاث إلى العالم الجديد بسبب اعتقاده بأن الأرض مسطحة و انه إذا أبحر أكثر مما يجب إلى الغرب سوف يسقط في الهاوية.

و عرفها قاموس ويسترن بأنها التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديم للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء ومحاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما خزننته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس، الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق (عجوة ، 2003 ، ص. 10).

بدأ اهتمام الخبراء بدراسة الصورة الذهنية وتطورها و العوامل المؤثرة فيها مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين نتيجة لتطور وسائل الاتصال الجماهيرية، و تعدد الرسائل التي يتعرض لها الإنسان في حياته اليومية، و تعتبر الصورة الذهنية واحدة من عناصر الاستراتيجية التي تؤدي إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء و تطوير المنظمة.

3.2 أهمية الصورة الذهنية:

لم يعد اهتمام المستهلك يتوقف على الجانب الاستهلاكي للسلعة أو الخدمة، بل أصبح يهتم بالانطباع المكتون عن المنتج أو الخدمة أو المؤسسة و يقوم بتشكيل صورة عنها خاصة به في ذهنه، لذا لم يعد ممكناً للمؤسسة أن تتم نشاطها التسويقي وتحقق أهدافها إذا لم تسعى إلى خلق صورة حسنة عنها و عن منتجاتها أو خدماتها منذ البداية، ذلك أن جمهورها سيبني صورة عنها بالاعتماد على ما يصل إليه من أفكار و صور و معلومات تصدرها المؤسسة، كمأن تغيير الصورة الأساسية التي تتولد في أذهان المستهلكين لأول مرة يصعب تغييرها و قد تؤدي إلى قلة الثقة في المؤسسة و منتجاتها و خدماتها.

و بشكل عام تحقق الصورة الذهنية مجموعة من الفوائد أبرزها:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات و زيادة تمويل برامجها و أنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.

- توليد الشعور بالثقة و الانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسات و العاملين.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام و وسائل الإعلام بالمؤسسة و دورها في خدمة المجتمع.
- (الشطري ، 2013 ، ص. 117)
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة
- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم السيئ على المؤسسة في أوقات الأزمات و عند انتشار الإشاعات.
- تسهم في تفسير مواقف الفرد و سلوكه و أنماط حياته.
- الصورة الطيبة للمنشأة تهيء الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها.

3.3 طبيعة و صفات الصورة الذهنية:

إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن المؤسسات المختلفة قد تكون قوية أو ضعيفة تبعاً لدرجة اتصالهم مع المؤسسات، فإذا كان الاتصال بعيداً ينتج عنه تكوين صور ضعيفة و قابلة للتغيير بسهولة، فالفرد غير قادر على تكوين صورة ذهنية عن أشياء لا يعلم بها.

• صفات الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من الخصائص ذكر منها:

عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثون إلى أن الصورة الذهنية لا تتنسم بالدقة، و لعل مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطًا للواقع، و لا تعبّر بالضرورة عن الواقع الكلي و لكنها في معظم الأحيان تعبر عن جزئية من الواقع الكلي لا سيما أن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

الثبات و المقاومة للتغيير: تمثل الصورة الذهنية إلى الثبات و مقاومة التغيير و تعدد العوامل التي تحدد و تؤثر في كم و كيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، و بعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها و بعدها الآخر بالرسائل الواردة من خلالها.

التعيم و تجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعيم المبالغ فيه، و نظراً لذلك فالأشخاص يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تتطابق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات و فروق فردية.

تؤدي إلى الإدراك المتحيز: الصورة الذهنية تبني على درجة من درجات التعصب لهذا فإنها تؤدي إلى إصدار الأحكام المتعصبة و المتحيز، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة و يهملون جوانب أخرى لا تتوافق مع معتقداتهم و لا تنسق مع اتجاهاتهم.

- التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك و التصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف و القضايا و الأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد يمكن أن تبني بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

- تخطي حدود الزمان و المكان: فالفرد لا يتوقف في تكوين صوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه ثم إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، و على مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً عن الماضي و الحاضر إضافة إلى المستقبل و قدرته على التخييل و الاستنتاج.

(شيبة ، 2000 ، ص. 322)

• سمات الصورة الذهنية:

تتحدد سمات الصورة الذهنية في النقاط التالية:

- هي عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة و تتأثر بالمراحل التي تسبقها و تؤثر في المراحل التي تليها كما أنها متغيرة و متغيرة و تأخذ أشكالاً مختلفة.
- عملية معرفية تمر بمراحل العمليات المعرفية من فهم و إدراك و تذكر و تخضع للتغيرات و العوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- عملية نفسية ما يعني أنها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- تتكون و تتطور في إطار ثقافي معين، أي أنها لا تنشأ في الفراغ بل تتأثر بكل الظروف المحيطة بها.

(شيبة ، 2000 ، ص. 324)

3.4 العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية التي تتكون لأي مؤسسة بثلاث مجموعات من العوامل كما قدمها موسى (2014 ، ص. 57-58) هي:

1- عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم ، الثقافة ، القيم).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة و درجة دافعيته و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2- عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد و القيم السائدة فيه.

3- عوامل تنظيمية:

- استراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة و ثقافة المؤسسة.
- الأعمال الحقيقة للمؤسسة، سياستها و منتجاتها.
- شبكة الاتصال الكلية للمؤسسة، و تشمل كل الاتصالات الداخلية و الخارجية لها مع جمهورها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة و المنقوله عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع.

3.5 أبعاد و مكونات الصورة الذهنية:

• أبعاد الصورة الذهنية:

تشمل الصورة الذهنية على ثلاثة أبعاد رئيسية هي:

1- البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، و تعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة، و بناء على دقة المعلومات و المعرف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي تكونها عنهم، و وفقاً لهذا البعد فإن الأخطاء المترسبة في الصورة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات و المعرف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2- البعد الوجданى: يقصد به الميل بشكل إيجابي أو سلبي تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، و يتشكل الجانب الوجданى مع الجانب المعرفي، و مع مرور الوقت تتلاشى المعلومات و المعرف التي يكونها الأفراد نحو القضايا و المؤسسات والموضوعات المختلفة و يندرج البعد الوجданى بين الإيجابية و السلبية.

3- البعد السلوكى : يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المتشكلة لديه تجاه المؤسسات، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

(الجريدة ، 2013 ، ص. 322)

• مكونات الصورة الذهنية:

أما مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة تتمثل بمجموعة من العناصر تندمج معًا لتشكل هذه الصورة، و هذه العناصر هي:

- صورة العلامة التجارية: و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقافة في علامتها التجارية.

- صورة منتجات أو خدمات المؤسسة: فمنتجات أي مؤسسة و مدى جودة خدمتها و مدى قدرتها على مسيرة التغيير و التطور العلمي في منتجاتها تساهم في تكوين صورة طيبة عنها.

- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): هو الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها إلى جماهيرها و تشكل صورتها الذهنية.

- برامج المسؤولية الاجتماعية: و تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة و سياستها الرسمية تجاه المجتمع كل في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال.

- صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين فيها.

- أداء موظفي المنظمة: قدرة تمثيل الموظفين للمؤسسة بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب و كفاءة و سرعة الأداء يعطيها انطباعاً جيداً لدى الجماهير.

- اتصالات المنظمة: تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية و ما تنقله المؤسسة إليهم من خلال رسائلها، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها و فلسفتها لهم.
(عجوة ، 2003 ، ص. 95)

3.6 أنواع الصورة الذهنية:

تم تصنيف الصور الذهنية تبعاً لجيفكينز إلى خمسة أصناف هي:

- 1- الصورة المرأة: و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
- 2- الصورة الحالية: و هي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- 3- الصورة المرغوبة: و هي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4- الصورة المثلث: و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير.

5- الصورة المتعددة: و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلي مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها و من الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبية صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية و السلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

(باقر ، 2014 ، ص. 60)

و يمكن تصنيف الانطباعات التي تحدثها الصورة الذهنية على الشكل التالي:

- سلبية: تسعى المؤسسة للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتعييرها.
- إيجابية: تسعى المؤسسة لتعزيزها و الحفاظ على استمراريتها.
- محايضة: و تكون سهلة التأثير.

(الجرائد ، 2013 ، ص. 224)

3.7 مراحل تشكيل الصورة الذهنية:

تتمثل خطوات تشكيل الصورة الذهنية بالمراحل التالية:

- المرحلة الأولى: المعرفة:
فمعرفة الشيء هي الخطوة الأولى في الصورة داخل العقل. و المعرفة التفصيلية تؤكد المعلومة أكثر من الإجمالية.
- المرحلة الثانية: الإدراك:
ربط المعرفة بالمفاهيم و الثقافة الشخصية السابقة لتحول إلى إدراك عقلي كامل و يتمثل بقناعة كاملة عن الجهة أو القضية.
- المرحلة الثالثة: السلوك:
و تكثيل في صيغة التفاعل مع المدرك و أسلوب التعبير عنه إيجابياً أو سلبياً، عملياً أو قوليأً أو حتى ذهنياً.

(حماد ، 2009 ، ص. 62)

3.8 كيفية تشكيل الصورة الذهنية:

• مستويات تشكيل الصورة الذهنية:

- 1- من خلال الأفراد: و يتم بالتفاعل الفردي الداخلي مع الرسالة قبولاً أو رفضاً، تأييداً أو اعتراضاً، و متوافقة مع المعطيات الذاتية المختلفة عنها.

2- بين الأفراد: و هي مرحلة أهم وأخطر من الأولى، فالفرد يعزز قناعاته من خلال الحديث مع الغير و النقاش مع المعارف، و لأصحاب الفكر و قادة الرأي العام في المجتمع الدور الأهم في تأييد الصورة الذهنية أو رفضها خصوصاً مع وجود الأدلة المقنعة و البراهين المؤكدة.

3- بين الجماعات: إذا انتشرت صورة ذهنية معينة في مجتمع أو جماعة فإنه من الممكن انتقالها لمجتمعات أخرى إما من خلال وسائل الإعلام أو قادة الرأي المحلي (و هو الأغلب و الأقوى).

(باقر ، 2014 ، ص. 71) .

• مبادئ برامج تشكيل الصورة الذهنية:

لا بد قبل اختيار البرامج الموجهة لتشكيل الصورة الذهنية عند جماهير المؤسسة من اتباع ما يلي:

- إجراء الدراسات اللازمة لتحديد نقاط القوة و الضعف في الصورةgalية للمؤسسة.
- وضع الخطوط الأساسية للصورة التي ترغب المؤسسة بالظهور فيها.
- اختيار الأساليب و الأدوات التي سيتم نقل الصورة من خلالها.
- تقييم البرامج المنفذة و تطوير نقاط ضعفها.

.. الفصل الرابع – الترويج و الصورة الذهنية للجامعة ..

4.1 المبحث الأول: ترويج الخدمات الجامعية:

4.1.1 مقدمة:

يتعرض طلاب الجيل الحالي إلى كم هائل من المعلومات المتاحة في مجالات الحياة المختلفة، مما يجعلهم أكثر قوة معرفية و يدفعهم للبحث عن التمييز عن أقرانهم، و يبحثوا عن التمايز بين الجامعات التي تجعلهم مختلفين و متميزين عن الآخرين خلال فترة دراستهم و ما بعدها في سوق العمل.

هذا ما يجعل ترويج المؤسسات الجامعية لخدماتها أمراً حتمياً ضرورياً و لم يعد أمراً اختيارياً حتى تتمكن من تحقيق مكاسبها و نشر رسالتها و إظهار ميزاتها و منافسة المؤسسات المشابهة في جذب أكبر عدد من الطلاب.

و تعرف الخدمات الجامعية بأنها أي نشاط أو منفعة يمكن أن تقدمها الجامعة لطرف آخر، و هذه الخدمات تكون غير ملموسة و لا ينبع عنها ملكية أي شيء، كما أن إنتاجها قد يرتبط أولاً بالمنتجات المادية (Kotler, 1985 , P. 477) .

كما تعرف بأنها مجموع ما تقدمه الجامعة من خدمات للمنتفعين و أصحاب المصالح من أفراد المجتمع المحلي و الإقليمي و المشقة في جوهرها من وظائف الجامعة من تدريس و بحث علمي و خدمة المجتمع، بما يضمن إشباع أهداف الأطراف المعنية و يحقق الارتقاء بالمجتمع و تطويره (محمد صبري و آخرون، 2004 ، ص. 8).

4.1.2 أهمية ترويج الخدمات الجامعية:

يكتسب النشاط الترويجي للمؤسسات الجامعية أهمية خاصة بسبب:

- يساهم في بناء هوية و علامة تجارية خاصة بالجامعة تعمل على خلق الانتماء للطلاب الحاليين و الخريجين و الموظفين و المدرسين.
- الخدمات الجامعية أصبحت قابلة للتسويق و الترويج و أكثر كلفة و تعقيداً و تخضع لاستراتيجيات محددة و مدرورة.
- يؤدي إلى تحسين المركز التناصفي نتيجة زيادة حدة المنافسة بين الجامعات داخلياً و خارجياً.
- يؤدي إلى ارتفاع كفايتها الإنتاجية و بالتالي توسعها و استمرار بقائها في السوق.
- يمثل حلقة الوصل بين الجامعة و المجتمع، يوفر الدعم و المساعدة من قبل المجتمع و ذلك يساعد في تطوير الأداء الجامعي.

- التركيز على ما يجعل الجامعة مختلفة و متميزة عن غيرها.

4.1.3 أهداف ترويج الخدمات الجامعية:

يسعى النشاط الترويجي للجامعة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- الإخبار: و هنا يكون الهدف من الترويج و هو إخبار العملاء و أصحاب المصالح عن الخدمات الجامعية.

- الإقناع: و الهدف هنا هو محاولة إقناع العملاء و أصحاب المصالح الإقبال على الجامعة و الاستفادة من خدماتها الجامعية.

- التذكير: و الهدف منه تذكير العملاء و أصحاب المصالح بالخدمات الجامعية المقدمة.
(الضمور و الشمائلة ، 2007 ، ص. 305)

4.2 المبحث الثاني: الصورة الذهنية للجامعة:

4.2.1 مقدمة:

أصبحت الصورة الذهنية الحسنة هدفاً تسعى إليه المؤسسات التعليمية حتى تتمكن من الحصول على التصنيف و الاعتماد الأكاديمي و الجودة المحلية و ربما الدولية أيضاً لذلك أصبحت الصورة الذهنية جزءاً أساسياً ضمن الاستراتيجية التسويقية لكل جامعة، نظراً لدورها الهام في تشكيل الانطباعات و الآراء و اتخاذ القرارات، وتأسيس قاعدة قوية تستند إليها الجامعات في كل تطوراتها و توسعاتها المستقبلية.

4.2.2 هوية الجامعة:

المفهوم الأول الذي يرتبط بالصورة الذهنية للجامعة هو هوية الجامعة، ذلك يعني الكيفية أو الطرق و الأساليب التي ترغب الجامعة في أن تحدد بها نفسها أو موقعها في قطاع التعليم العالي، أو هي الخصائص المتراقبة التي تميز الجامعة عن غيرها و تعطيها خصوصية معينة و تحديد ملامح الجامعة و ما تعمل و كيف تصرف (درة و المجالي ، 2010 ، ص. 384).

يوجد عدة أطراف تؤثر على تحديد هوية الجامعة يمكن اختصارها كما في الشكل (7/4).

و تتكون هوية الجامعة من المكونات التالية:

1- الاتصالات و الهوية المرئية:

- اتصالات الجامعة التي تقوم بها و لا تستطيع السيطرة عليها.
- الطابع المعماري للجامعة و الموقع.
- الملامح و المرافق الأخرى المرئية للجامعة.

2- الجوانب السلوكية للجامعة:

- السلوك العام للجامعة
- سلوك المسؤولين في الجامعة.
- سلوك العاملين في الجامعة.

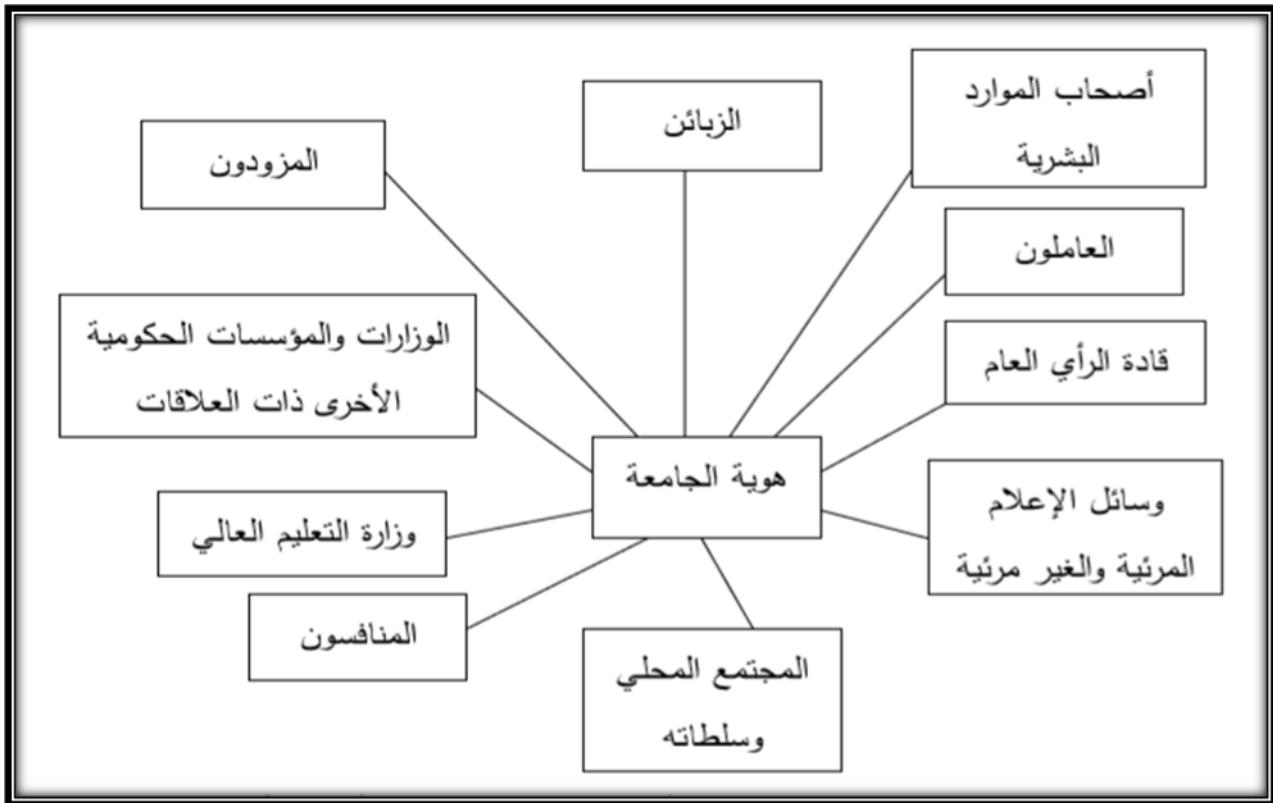
3- ثقافة الجامعة:

- فلسفة الجامعة و أهدافها و مبادئها.
- جنسيتها.
- تصورات قيادة الجامعة و تاريخها.

4- أوضاع السوق:

- طبيعة الجامعة (تدريس أو بحث أو معاً).
- استراتيجيات السوق.

(درة و المجالي ، 2010 ، ص. 385)



الشكل (7/4) : أصحاب العلاقة و المصالح بالجامعة

المصدر: درة، عبد الباري ابراهيم. المجالي، نبيل خليف. (2010) العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرون. الأردن: دار وائل للنشر ، ص. 385 .

4.2.3 سمعة الجامعة:

ثاني مفهوم ترتبط به صورة الجامعة هي سمعة الجامعة، و يذهب الباحثون إلى:

- سمعة الجامعة تعني صورة الجامعة و المصطلحات مترادفات.
- مفهوم سمعة الجامعة أوسع من مفهوم صورة الجامعة.
- توفر سمعة جيدة للجامعة يؤدي إلى توفير صورة جيدة للجامعة .

- صورة الجامعة الجيدة تؤدي إلى سمعة جيدة.

(محمود، 2000، ص. 206)

4.2.4 أهمية الصورة الذهنية للجامعة:

- تعتبر الصورة الذهنية من أعلى موجودات المؤسسة الجامعية على الرغم من أنها انطباع ذهني.

- تعتبر من العناصر المهمة في رأس مال العلاقات الذي هو مكون رئيسي من رأس المال الفكري للجامعة.

(عجوة، 1999، ص. 195)

- تسهم في:

«جذب و الاحتفاظ بالطلبة».

«إرضاء الطلبة و الجمهور».

«زيادة الدخل».

«نمو الجامعة».

«تحريك اهتمام الرأي العام و المجتمعات المحلية بالجامعة».

«منح ميزة تنافسية للجامعة».

(منصور، 1999، ص. 122)

4.2.5 سمات الجامعة المتميزة:

- وجود رؤية و رسالة و اتباع التخطيط الاستراتيجي عامة و التخطيط خاصة منهجاً و أسلوباً في العمل.

- توفر قيادة واعية تتواافق فيها خصائص القيادة الفعالة و تتمتع برؤية و قدرة على التحول و التغيير و التطور.

- توفر موارد بشرية مؤهلة، قادرة و راغبة في الإنجاز.

(منصور، 1999، ص. 123)

4.3 المبحث الثالث: نبذة عن جامعة أنطاكية السورية الخاصة:



الشكل (8/4) : جامعة أنطاكية السورية الخاصة

تأسست جامعة أنطاكية السورية الخاصة بموجب المرسوم رقم / 233 / لعام 2017، و تم الافتتاح في أيلول 2018، في معرة صيدنانيا بريف دمشق ، لتكون رافداً لمنظومة التعليم العالي في سوريا و تساهم في التنمية البشرية و الاقتصادية و الاجتماعية، و تكون أحد عوامل تطوير المنطقة و ازدهارها . و تهدف الجامعة إلى تقديم فرصة للتعليم و التعليم المبتكر وفق أهم المعايير الدولية، و توفير بيئة تعليمية شاملة تمكن الطلاب من بناء شخصياتهم.

أما القيم التي تسعى الجامعة إلى نشرها هي:

- الالتزام: تجاه بعضنا البعض و تجاه أصحاب المصلحة المختلفين في بناء مجتمع تعليمي إبداعي و عملي.
- النزاهة: سنكون عادلين و صادقين و أخلاقيين في جميع تعاملاتنا مع بعضنا البعض و مع الآخرين.
- معايير عالية: لن نساوم على التزامنا بالجودة الأكademie و الابتكار في التعليم و التميز.
- الشفافية: ستكون عملياتنا التعليمية و التنظيمية واضحة و دقيقة و معلنة للجميع ، و كذلك تعاملاتنا مع بعضنا البعض و مع شركائنا.
- القيادة: سنكون جريئين و طموحين في السعي إلى تحقيق مهمتنا.

تضم الجامعة حالياً الكليات التالية:

- الهندسة المدنية.
- الهندسة المعمارية.
- هندسة الحاسوب.
- كلية إدارة الأعمال.
- المحاسبة و التمويل.

.. الفصل الخامس – الدراسة الميدانية ..

5.1 المبحث الأول: منهجية الدراسة:

5.1.1 منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و تم تقسيمها إلى:

- القسم النظري: تمت فيه مراجعة الدراسات والأدبيات السابقة ذات المتغيرات المشابهة لمتغيرات هذه الدراسة، و الاطلاع على المواقع الالكترونية و المقالات و المجلات ذات الصلة، و شكلت هذه المعلومات البيانات الثانية للدراسة.

- القسم العملي: تم فيه تطوير استبانة خاصة لأغراض الدراسة تضمنت المتغيرات المستقلة و المتغيرة، تم فيها الحصول على البيانات الأولية الالزامية للوصول للنتائج و المقترنات الالزامية لتحقيق أهداف البحث.

5.1.2 مجتمع الدراسة:

شملت الدراسة طلاب و مدرسي و موظفي جامعة أنطاكية السورية الخاصة لدراسة تجربتهم في كيفية التعرف إلى الجامعة و الانضمام إليها.

5.1.3 عينة الدراسة:

تم توزيع (85) استبيان على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بحيث تغنى هذه العينة عن دراسة كل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة.

5.1.4 حدود الدراسة:

الحدود المكانية: جامعة أنطاكية السورية الخاصة، معرة صيدنايا، ريف دمشق.

الحدود الزمانية: تم إجراء هذه الدراسة عام 2019.

5.1.5 تصميم أداة الدراسة:

شملت الاستبانة المخصصة لهذه الدراسة على ثلاثة أقسام:

- القسم الأول: تضمن خمسة أسئلة عن المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة و هي تمثل المتغيرات الوسيطة.

- القسم الثاني: تضمنت مجموعة أسئلة عن متغيرات الدراسة المستقلة و التي هي عناصر المزيج الترويجي، و توزعت كالتالي:

الإعلان (10 عبارات)، البيع الشخصي (3 عبارات)، العلاقات العامة و النشر (7 عبارات)، التسويق المباشر (4 عبارات)، تنشيط المبيعات (عبارة واحدة).

- القسم الثالث: يحتوي على أسئلة ختامية في مجموعتين، الأولى شملت ثلاثة عبارات حول رأي المجيب عن الصورة الذهنية لجامعة أنطاكية، و المجموعة الثانية عبارة عن سؤال آخر يسمح باختيار وسيلة الترويج الأكثر فعالية في نظر المجيب.

وزعت (85) استبانة على عينة الدراسة و تم استرداد (80)، أي تم استرداد (94 %) و هي نسبة جيدة، و جميع الاستبيانات المسترددة صالحة للدراسة.

و استخدمت الباحثة اسلوب القياس المعتمد على تدرجات مقياس ليكرت الخماسي لتحديد درجة الموافقة على عبارات الاستبانة بتقسيمه لخمس درجات متساوية لكل عبارة كما يوضح الجدول التالي:

الجدول (1/5) : مقياس الدراسة

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

5.1.6 تقييم أداة القياس المستخدمة:

• صدق أداة القياس:

تم التحقق من صدق أداة القياس بحساب معامل الارتباط لكل محور من المحاور مع المحور الكلي، و يوضح الجدول (2/5) النتائج.

الجدول (2/5) : صدق أداة القياس

المحور	الإعلان	البيع الشخصي	العلاقات العامة	التسويق المباشر	تنشيط المبيعات
معامل الارتباط	0.673	0.786	0.72	0.655	0.651

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى SPSS

يتضح من الجدول أن جميع قيم معاملات الارتباط موجبة و دالة إحصائياً عند قيمة (0.01) ، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

- ثبات أداة القياس:**

تم التأكيد من ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث تتراوح قيمة هذا المعامل بين 0 و 1، و تشير القيم التي تقل عن 0.6 إلى عدم وثوقية المقياس.

الجدول (3/5) : ثبات أداة القياس

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	25

المصدر: نتائج تحليل SPSS

أي أن قيمة معامل الثبات (0.86) و تشير إلى وثوقية جيدة جداً للمقياس المستخدم.

5.2 المبحث الثاني: تحليل البيانات و اختبار الفرضيات:

5.2.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي SPSS من أجل تحليل إجابات عينة الدراسة لاختبار العلاقات و الفرضيات و الوصول لقيم و مؤشرات تدعم موضوع الدراسة. و الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في الدراسة هي:

- 1- مقاييس الإحصاء الوصفي: النسب المئوية و التكرارات و المتواسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.
- 2- اختبارات One Sample T Test لتحليل فقرات الاستبيان للعينة الواحدة.
- 3- معامل الارتباط بيرسون لقياس مقدار و طبيعة العلاقة بين المتغيرات.
- 4- الانحدار البسيط لإيجاد العلاقة و الأثر بين متغيرين أحدهما مستقل و الآخر تابع.
- 5- الانحدار المتعدد المتدرج لإيجاد اتجاه و درجة العلاقة بين مجموعة من المتغيرات.
- 6- تحليل التباين ANOVA لاختبار تساوي متواسطات مجموعة من العينات.

5.2.2 توزع أفراد العينة حسب المتغيرات الوسيطة:

• التوزع حسب الجنس:

الجدول (4/5) : توزع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية (%)	النكرار	الجنس
37.5%	30	ذكر
62.5%	50	أنثى
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج SPSS

يوضح الجدول السابق أن غالبية مفردات العينة هي من الإناث حيث بلغ عددهم 50 بنسبة 62.5 % في حين كان عدد الذكور 30 بنسبة 37.5 % فقط.

- التوزع حسب العمر:

الجدول (5/5) : توزع أفراد العينة حسب العمر

النسبة المئوية (%)	النكرار	العمر
47.5%	38	25 – 18
22.5%	18	30 – 26
15%	12	40 – 31
10%	8	50 – 41
5%	4	فوق ال 50
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج SPSS

يوضح الجدول السابق أن النسبة الأعلى من أفراد العينة تقع ضمن الفئة العمرية الأولى (18-25) بنسبة 47.5 %، ثم تتناقص النسبة مع الفئات العمرية الأكبر بالترتيب، و تبلغ النسبة الأقل 5% للفئة العمرية التي فوق ال 50 سنة.

- التوزع حسب المستوى الدراسي:

الجدول (6/5) : توزع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة المئوية (%)	النكرار	المستوى الدراسي
48.8%	39	ثانوي
13.8%	11	معهد متوسط
21.3%	17	جامعة
16.3%	13	دراسات عليا
100%	80	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج SPSS

يوضح الجدول السابق أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تحمل الشهادة الثانوية و بلغت 48.8%， تليها الشهادة الجامعية بنسبة 21.3%， تليها شهادات الدراسة العليا بنسبة 16.3%， ثم النسبة الأقل لحملة شهادة المعهد المتوسط 13.8 %.

• التوزع حسب شكل الانتماء إلى جامعة أنطاكية:

الجدول (7/5) : توزع أفراد العينة حسب شكل الانتماء للجامعة

شكل الانتماء للجامعة	النكرار	النسبة المئوية (%)
طالب	47	58.8%
موظف	15	18.8%
مدرس	18	22.5%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج SPSS

يوضح الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة هم من طلاب جامعة أنطاكية و نسبتهم 58.8 %، يليهم المدرسين بنسبة 22.5 %، و النسبة الأقل للموظفين فيها التي بلغت 18.8 %.

• التوزع حسب مكان الإقامة:

الجدول (8/5) : توزع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

مكان الإقامة	النكرار	النسبة المئوية (%)
دمشق و ريفها	45	56.3%
المنطقة الجنوبية	0	0%
المنطقة الوسطى	11	13.8%
المنطقة الساحلية	1	1.3%
المنطقة الشمالية	6	7.5%
منطقة الجزيرة	12	15%
خارج القطر السوري	5	6.3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج SPSS

يوضح الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة تقيم في دمشق و ريفها بنسبة 56.3 %، و توزعت النسبة المتبقية على باقي المناطق، في حين ان المنطقة الجنوبية لم يكن فيها أي فرد من أفراد العينة.

5.2.3 تحليل أسئلة الاستبيان:

• تقييم عناصر المزيج الترويجي:

من أجل تقييم عبارات الاستبانة و معرفة اتجاهات إجابات العينة استخدمت الباحثة المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل عبارة، و استخدام تحليل One Sample T Test لمعرفة اتجاه المحور ككل.

➢ تقييم دور الإعلان:

الجدول (9/5) : تقييم عبارات الإعلان

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.65	3.93	1-تجذبني كثيراً الاعلانات التي تنشرها الجامعة .
0.68	3.88	2-يزيد تكرار ظهور الاعلانات من رغبتي في التوجه نحو الجامعة .
0.83	3.48	3-أستطيع من خلال الاعلانات المنشورة الحصول على المعلومات الكافية لتشكيل صورة واضحة عن الجامعة .
0.54	3.94	4-تساعدني طريقة تقديم الاعلانات في معرفة ميزات الجامعة .
0.8	3.98	5-تؤثر الاعلانات التلفزيونية بشكل ايجابي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة و اختياري لها .
0.84	3.73	6-تؤثر الاعلانات الاذاعية بشكل ايجابي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة و اختياري لها .
0.82	3.76	7-تؤثر الاعلانات الطرقية بشكل ايجابي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة و اختياري لها .
0.99	3.03	8-تؤثر الاعلانات في الصحف و المجلات بشكل ايجابي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة و اختياري لها .
1	3.93	9-أجد أن استلام رسائل نصية عبر الهاتف الخلوي يساعد في زيادة المعرفة بالجامعة .
0.76	4.1	10-ووجدت صدق في معلومات الاعلانات بعد انضمامي الى الجامعة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج SPSS

أظهرت النتائج أن جميع عبارات الإعلان جاءت بدرجة الموافقة حيث تراوحت المتوسطات بين 3.48 و 3.94، أي أن اتجاهات المجيبين نحو عملية الإعلان التي قامت بها الجامعة كانت بالموافقة، ما عدا العبارة الثامنة (تؤثر الاعلانات في الصحف و المجلات بشكل ايجابي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة و اختياري لها) كانت قريبة من درجة الحياد بمتوسط 3.03.

الجدول (5/10) : تحليل One Sample test لمحور الإعلان

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Advertising	80	3.7725	.48782	.05454

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Advertising	14.164	79	.000	.77250	.6639	.8811

Source: SPSS

وبلغ متوسط الاستجابة الكلية لهذا المحور (3.77) ، هذا يدل على اهتمام الجامعة بعنصر الإعلان كعامل أساسي في سعيها لتحقيق صورتها الذهنية الحسنة .

► تقييم دور البيع الشخصي:

الجدول (11/5) : تقييم عبارات البيع الشخصي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.63	3.74	11-أجد أن حديث فريق العمل و الطلاب عن الجامعة مع محبيهم يرسم صورة ذهنية جيدة عنها .
0.8	3.77	12-أجد ان كادر العمل يمتلك معرفة كافية لتقديم معلومات الجامعة بصورة جيدة .
0.77	4.09	13-يشجعني اشراك الطلاب في عملية الترويج و مشاركة تجربتهم مع الناس في التوجه نحو الجامعة و ترك أثر ايجابي عنها .

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج SPSS

أظهرت النتائج أن جميع عبارات البيع الشخصي جاءت بدرجة الموافقة وترواحت المتوسطات بين 3.74 و 4.09، أي أن المجيبين وجدوا في دور الطلاب و فريق العمل ضمن عملية الترويج عاملًا هاماً في إيجاد انطباع جيد عن الجامعة و بشكل خاص الفقرة (13) حيث يميل الأشخاص إلى اختبار تجارب الآخرين قبل اتخاذ قرارهم.

الجدول (5/12) : تحليل One Sample test لمحور البيع الشخصي

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PersonalSalling	80	3.8625	.51611	.05770

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
PersonalSalling	14.947	79	.000	.86250	.7476	.9774

Source: SPSS

و بلغ متوسط الاستجابة الكلية لهذا المحور (3.86) ما يدل على اهتمام الجامعة لتحقيق ولاء الموظفين و الطلاب و المدرسين ليكونوا عنصراً هاماً في عملية الترويج لها.

► تقييم دور العلاقات العامة و النشر:

الجدول (13/5) : تقييم عبارات العلاقات العامة و النشر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.58	4.25	14-أجد أن مشاركة الجامعة في المؤتمرات الاجتماعية و الوطنية يحسن من صورتها أمام المجتمع .
0.69	4.34	15-أجد أن إقامة الجامعة للنحوات العلمية في مقرها يحسن من صورتها أمام المجتمع .
0.5	4.44	16-أعتقد أن مشاركة الجامعة بنشاطات خاصة بها في المهرجانات المحلية يساعد في الوصول إلى شرائح أكبر من الناس بشكل إيجابي.
0.48	4.65	17-أجد ان مشاركة الجامعة في المعارض الخاصة بالجامعات يعزز من وجودها و موقعها التنافسي .
0.6	4.45	18-أجد ان مشاركة الجامعة في المعارض الخاصة بالجامعات يمكنها من الاتصال المباشر بقسم أكبر من الشرائح المستهدفة .
0.91	3.74	19-أجد أن توزيع المنشورات الخاصة بالجامعة خلال المعارض و النحوات و المهرجانات يساهم في تداول المعلومات الخاصة بها لفترة زمنية أطول .
0.87	3.69	20-تساعدني المنشورات الموزعة من قبل الجامعة على الوصول إلى معلومات كافية لتكوين صورة واضحة عنها و اظهار ميزاتها .

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج SPSS

أظهرت النتائج أن جميع عبارات العلاقات العامة و النشر جاءت بدرجة موافقة جيدة، حيث تراوحت المتوسطات بين 3.69 و 4.65، أي أن آراء أفراد العينة حول أنشطة العلاقات العامة كانت جيدة جداً و مساهمة في اتخاذ قرارهم و تحسين صورة الجامعة عندهم.

الجدول (14/ 5) : تحليل One Sample test لمحور العلاقات العامة و النشر

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PublicRelations	80	4.2268	.43586	.04873

One-Sample Test						
	Test Value = 3					95% Confidence Interval of the Difference
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
PublicRelations	25.175	79	.000	1.22679	1.1298	1.3238

Source: SPSS

و بلغ متوسط الاستجابة الكلية لهذا المحور (4.22) ما يدل على اهتمام الجامعة بالمشاركة في أنشطة العلاقات العامة من معارض و مهرجانات و إقامة الندوات و غيرها لما لها من مساهمة عالية في زيادة انتشار الجامعة بين الناس.

➤ تقييم دور التسويق المباشر:

الجدول (15/5) : تقييم عبارات التسويق المباشر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.64	4.34	21-أجد ان افتتاح مكاتب للجامعة في أماكن مختلفة عن مقرها تساعده المهتمين في الحصول على المعلومات اللازمة لهم لاتخاذ قرارهم .
0.67	4.26	22-يمكنني تنظيم يوم مفتوح في الجامعة و نقل الناس مجاناً إليها في التعرف عليها عن قرب و الاطلاع على أقسامها و لقاء مدرسيها .
0.46	4.7	23-أجد ان استخدام صفحات الفيس بوك لمشاركة اعلانات الجامعة له أثر ايجابي في سرعة التعرف عليها و في مناطق واسعة.
0.6	4.2	24-يساعدي الموقع الالكتروني للجامعة على الوصول إلى المعلومات و التفاصيل الخاصة بها بشكل سريع مباشر و بالتالي تكوين الصورة المناسبة عنها .

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج SPSS

أظهرت النتائج أن جميع عبارات البيع الشخصي جاءت بدرجة الموافقة الجيدة، و تراوحت المتوسطات بين 4.2 و 4. . تدل درجة الموافقة العالية على العبارة (23 - أجد ان استخدام صفحات الفيس بوك لمشاركة إعلانات الجامعة له أثر ايجابي في سرعة التعرف عليها و في مناطق واسعة) على توجه المحبين نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية في تكوين آرائهم و قناعاتهم.

الجدول (16 / 5) : تحليل One Sample test لمحور التسويق المباشر

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
DirectMarketing	80	4.3750	.35131	.03928

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
DirectMarketing	35.007	79	.000	1.37500	1.2968	1.4532

Source: SPSS

و بلغ متوسط الاستجابة الكلية لهذا المحور (4.38) ، ما يدل على قيام الجامعة بتفعيل دور أنشطة البيع الشخصي ضمن عملياتها الترويجية.

▲ تقييم دور تنشيط المبيعات:

الجدول (17/5) : تقييم عبارات تنشيط المبيعات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.65	4.21	25-وجود عروض منافسة و حسوم خلال أيام خاصة كالمعارض و المهرجانات يؤثر في قراري باختيار الجامعة من غيرها.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج SPSS

و بلغ متوسط الاستجابة الكلية لهذا المحور (4.21) و هو بدرجة موافقة جيدة ، هذا يدل على انجذاب المحبين نحو العروض المتوفرة و تأثير ذلك في اتخاذ قرارهم باختيار الجامعة المناسبة لهم.

• تقييم الآراء الشخصية حول الجامعة:

الجدول (18/5) : تقييم عبارات الآراء الشخصية حول الجامعة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
26-أعتقد أن الجامعة تعتمد استراتيجيات ترويجية فعالة .	3.71	0.78
27-أجد أن جامعة أنطاكية لديها انطباعاً جيداً في أذهان الناس .	3.91	0.73
28-أرغب بالاستمرار في التعامل مع الجامعة .	4.38	0.54

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج SPSS

أظهرت النتائج أن استجابات الأفراد لهذا المحور كانت بدرجة الموافقة و تراوحت المتوسطات بين 3.71 و 4.38، حيث يعتقد المجيبون أن الجامعة تقوم بعملية ترويج جيدة، و لها صورة حسنة في المجتمع ما يدفعهم للاستمرار فيها.

• وسائل الترويج الأكثر تأثيراً برأي المجيبين:

الجدول (19/5) : تقييم عبارات وسائل الترويج الأكثر تأثيراً

وسيلة الترويج	النكرار	النسبة المئوية (%)
الإعلانات التلفزيونية	20	25%
الإعلانات الإذاعية	5	6.3%
إعلانات الصحف والمجلات	0	0%
الإعلانات الظرفية	11	13.8%
المشاركة في المعارض والندوات	2	2.5%
إعلانات صفحات الفيس بوك	23	28.8%
تجربة اليوم المفتوح	6	7.5%
تجارب الطلاب و العاملين السابقين	8	10%
نصائح فريق عمل أو طلاب الجامعة المحظوظين بمجتمعى	5	6.3%
المجموع	80	100%

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستناد إلى نتائج SPSS

أظهرت النتائج أن أكثر الوسائل التي تسهم في عملية الترويج و انتشار الجامعة برأي المجيبين هي صفحات الفيس بوك بنسبة بلغت 28.8 %، تليها الإعلانات التلفزيونية بنسبة 25 %، و كانت النسبة الأدنى لإعلانات الصحف والمجلات بنسبة 0 % حيث قل استخدام الصحف والمجلات في هذا العصر.

5.2.4 اختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

" H1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية للجامعة . "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط بيرسون لقياس درجة و اتجاه العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع، حيث تتراوح قيمة r بين الارتباط الموجب التام ($+1$) و الارتباط السالب التام (-1)، و إذا كانت قيمة $r = 0$ ذلك يعني عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

ثم تم تطبيق الانحدار المتعدد المتردرج لتحديد العناصر الأكثر تأثيراً.

الجدول (20/5) : اختبار الفرضية الرئيسية الأولى- مصفوفة الارتباط و الانحدار المتعدد المتردرج

Correlations							
		Advertising	Personal Salling	Public Relations	Direct Marketing	Sales Promotion	Mentalimage
Advertising	Pearson Correlation	1	.526**	.418**	.371**	.110	.401**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.329	.000
	N	80	80	80	80	80	80
PersonalSalling	Pearson Correlation	.526**	1	.465**	.329**	.377**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80
PublicRelations	Pearson Correlation	.418**	.465**	1	.521**	.249*	.476**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.026	.000
	N	80	80	80	80	80	80
DirectMarketing	Pearson Correlation	.371**	.329**	.521**	1	.284*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.000		.011	.000
	N	80	80	80	80	80	80
SalesPromotion	Pearson Correlation	.110	.377**	.249*	.284*	1	.093
	Sig. (2-tailed)	.329	.001	.026	.011		.413
	N	80	80	80	80	80	80
Mentalimage	Pearson Correlation	.401**	.515**	.476**	.596**	.093	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.413	
	N	80	80	80	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	DirectMarketing		.Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	PersonalSelling		.Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Mentalimage

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.356	.347	.59171
2	.685 ^b	.470	.456	.54038

ANOVA^c

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.079	1	15.079	43.067	.000 ^a
	Residual	27.309	78	.350		
	Total	42.387	79			
2	Regression	19.903	2	9.951	34.079	.000 ^b
	Residual	22.485	77	.292		
	Total	42.387	79			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.528	.832		-1.837 .070
	DirectMarketing	1.244	.189	.596	6.563 .000
2	(Constant)	-2.415	.790		-3.056 .003
	DirectMarketing	.999	.183	.479	5.451 .000
	PersonalSalling	.507	.125	.357	4.065 .000

a. Dependent Variable: Mentalimage

نلاحظ من الجدول الأول أن معاملات الارتباط بين المحاور ذات أثر معنوي و العلاقة طردية، باستثناء محور تنشيط المبيعات حيث أن $P\text{-Value} = 0.329 > 0.005$.

ونجد أن أعلى قيمة لتلك المعاملات هي للتسويق المباشر و تساوي (0.596) و أقلها هي للإعلان و تساوي (0.401).

تدل نتائج الانحدار المتعدد أن الانحدار معنوي عند مستوى دلالة $0.05 < \text{sig}$ ، وأن التسويق المباشر و البيع الشخصي هما العنصران الأكثر تأثيراً ضمن المزيج الترويجي.

و بالتالي نجد أنه يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي ما عدا تنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للجامعة، و بشكل خاص عنصري تنشيط المبيعات و البيع الشخصي.

• اختبار الفرضيات الفرعية:

من أجل هذا الاختبار تم إيجاد مصفوفة الارتباط بين كل متغير مستقل و المتغير التابع لإيجاد قوة العلاقة من معامل الارتباط β ، ثم تم حساب تحليل الانحدار الخطي البسيط.

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى :

"H11: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للإعلانات على الصورة الذهنية للجامعة ."

الجدول (21/5) : اختبار الفرضية الفرعية الأولى- معامل الارتباط و تحليل الانحدار

		Correlations	
		Advertising	Mentalimage
Advertising	Pearson Correlation	1	.401**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
Mentalimage	Pearson Correlation	.401**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.401 ^a	.160	.150	.67545

a. Predictors: (Constant), Advertising

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.801	1	6.801	14.907
	Residual	35.586	78	.456	
	Total	42.387	79		

a. Predictors: (Constant), Advertising

b. Dependent Variable: Mentalimage

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.643	.593	2.774	.007
	Advertising	.601	.156	3.861	.000

a. Dependent Variable: Mentalimage

Source: SPSS

ووجدت الباحثة من مصفوفة معامل الارتباط أن قيمة $sig < 0.05$ و بالتالي يوجد علاقة خطية بين المتغير المستقل (الإعلان) و المتغير التابع (الصورة الذهنية).

و يشير معامل بيرسون $r = 0.401$ إلى وجود علاقة موجبة.

و تدل قيمة Adjusted R Square على أن الإعلان يشرح 15% من التغيرات الكلية في الصورة الذهنية.

و تدل قيمة ANOVA $sig < 0.05$ من جدول أنه يوجد أثر للإعلان على الصورة الذهنية للجامعة.

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H12 : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للبيع الشخصي على الصورة الذهنية للجامعة ."

الجدول (22/5) : اختبار الفرضية الفرعية الثانية- معامل الارتباط و تحليل الانحدار

Correlations

		Mentalimage	Personal Salling
Mentalimage	Pearson Correlation	1	.515**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
PersonalSalling	Pearson Correlation	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.515 ^a	.265	.255	.63205

a. Predictors: (Constant), PersonalSalling

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.228	1	11.228	28.105	.000 ^a
	Residual	31.160	78	.399		
	Total	42.387	79			

a. Predictors: (Constant), PersonalSalling

b. Dependent Variable: Mentalimage

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.091	.537	.515	2.032	.046
	PersonalSalling	.730	.138		5.301	.000

a. Dependent Variable: Mentalimage

Source: SPSS

ووجدت الباحثة من مصفوفة معامل الارتباط أن قيمة $0.05 < \text{sig}$ و بالتالي يوجد علاقة خطية بين المتغير المستقل (البيع الشخصي) و المتغير التابع (الصورة الذهنية).

و يشير معامل بيرسون $r = 0.515$ إلى وجود علاقة موجبة قوية.

و تدل قيمة Adjusted R Square على أن الإعلان يشرح 25% من التغيرات الكلية في الصورة الذهنية. و تدل قيمة ANOVA من جدول $\text{sig} < 0.05$ أنه يوجد أثر للبيع الشخصي على الصورة الذهنية للجامعة.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

"H13: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للعلاقات العامة على الصورة الذهنية للجامعة."

الجدول (23/5) : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة - معامل الارتباط و تحليل الانحدار

Correlations

		Mentalimage	Public Relations
Mentalimage	Pearson Correlation	1	.476**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
PublicRelations	Pearson Correlation	.476**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.217	.64814

a. Predictors: (Constant), PublicRelations

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.621	1	9.621	22.902	.000 ^a
Residual	32.767	78	.420		
Total	42.387	79			

a. Predictors: (Constant), PublicRelations

b. Dependent Variable: Mentalimage

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.528	.711	.476	.743	.460
	.801	.167			

a. Dependent Variable: Mentalimage

Source: SPSS

ووجدت الباحثة من مصفوفة معامل الارتباط أن قيمة $sig < 0.05$ و بالتالي يوجد علاقة خطية بين المتغير المستقل (العلاقات العامة و النشر) و المتغير التابع (الصورة الذهنية).

و يشير معامل بيرسون $r = 0.476$ إلى وجود علاقة موجبة.

و تدل قيمة Adjusted R Square على أن الإعلان يشرح 21% من التغيرات الكلية في الصورة الذهنية.

و تدل قيمة $sig < 0.05$ من جدول ANOVA أنه يوجد أثر للعلاقات العامة و النشر على الصورة الذهنية للجامعة.

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

"H14: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق المباشر على الصورة الذهنية للجامعة".

الجدول (24/5) : اختبار الفرضية الفرعية الرابعة- معامل الارتباط و تحليل الانحدار

		Correlations	
		Mentalimage	Direct Marketing
Mentalimage	Pearson Correlation	1	.596**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	80	80
DirectMarketing	Pearson Correlation	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.356	.347	.59171

a. Predictors: (Constant), DirectMarketing

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1	15.079	43.067	.000 ^a
	Residual	78	.350		
	Total	79			

a. Predictors: (Constant), DirectMarketing

b. Dependent Variable: Mentalimage

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.528	.832		-1.837
	DirectMarketing	1.244	.189	.596	6.563

a. Dependent Variable: Mentalimage

Source: SPSS

وجدت الباحثة من مصفوفة معامل الارتباط أن قيمة < 0.05 sig و بالتالي يوجد علاقة خطية بين المتغير المستقل (التسويق المباشر) و المتغير التابع (الصورة الذهنية).

و يشير معامل بيرسون $r = 0.596$ إلى وجود علاقة موجبة قوية و تدل قيمة Adjusted R Square على أن الإعلان يشرح 34% من التغيرات الكلية في الصورة الذهنية. و تدل قيمة < 0.05 sig من جدول ANOVA أنه يوجد أثر للتسويق المباشر على الصورة الذهنية للجامعة.

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

"H15: لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية للجامعة ."

الجدول (25/5) : اختبار الفرضية الفرعية الخامسة- معامل الارتباط

Correlations		
	Sales Promotion	Mentalimage
SalesPromotion	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.093
	N	80
Mentalimage	Pearson Correlation	.093
	Sig. (2-tailed)	.413
	N	80

Source: SPSS

وجدت الباحثة من مصفوفة معامل الارتباط أن قيمة > 0.05 sig و بالتالي لا يوجد علاقة بين المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) و المتغير التابع (الصورة الذهنية).

• اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

"فرضية العدم H2: لا يوجد فروق ذو دلالة إحصائية لعناصر المزاج الترويجي على الصورة الذهنية للجامعة تبعاً لمتغير شكل الانتماء لها ."

لاختبار هذه الفرضية قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين ANOVA، وكانت نتيجة الاختبار:

الجدول (5 / 26) : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية - ANOVA

Descriptives

Mentalimage

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
student	47	3.7872	.72039	.10508	3.5757	3.9987	3.00	5.00
employee	15	4.1333	.83381	.21529	3.6716	4.5951	3.00	5.00
teacher	18	4.0556	.63914	.15065	3.7377	4.3734	3.00	5.00
Total	80	3.9125	.73250	.08190	3.7495	4.0755	3.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

Mentalimage

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.000	2	77	.142

ANOVA

Mentalimage

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.837	2	.919	1.744	.182
Within Groups	40.550	77	.527		
Total	42.388	79			

Source: SPSS

يظهر من الجدول الثاني أن قيمة $sig < 0.05$ أي لا يدل على تحقق شرط تساوي التباينات أي لا يوجد اختلاف بين التباينات.

ويظهر من الجدول الثالث أن قيمة $sig = 0.182 > 0.05$ أي أنه لا يمكن فرض فرضية العدم ، هذا يعني أنه لا يوجد فروق معنوية لعناصر المزيج الترويجي على الصورة الذهنية للجامعة تبعاً لمتغير شكل الانتقاء لها.

.. الفصل السادس – الاستنتاجات و التوصيات ..

6.1 الاستنتاجات:

توصلت الباحثة إلى النتائج التالية عن الدراسة:

- أظهرت متواضعات الإجابات على عبارات الاستبيان أن:
- الإعلانات التلفزيونية ذات التأثير الأكبر بين نشاطات الإعلان المختلفة في تحقيق انتشار الجامعة و تشكيل صورة حسنة عنها، و تكرار ظهور الإعلانات يسهم في التأثير على قرارات الأفراد.
- استخدام الرسائل النصية المرسلة إلى الناس عبر هواتفهم الذكية كانت وسيلة فعالة في توسيع قاعدة المعرفة بالجامعة.
- مشاركة و حديث الطلاب عن تجربتهم مع الأشخاص الآخرين كانت من العوامل المشجعة على الانضمام للجامعة.
- تواجد الجامعة و مشاركتها في المعارض العامة او الخاصة بالجامعات و إقامة الندوات و حضور المؤتمرات شكل لها صورة ذهنية حسنة عند الجمهور.
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و خاصة الفيس بوك في نشر إعلانات و بوسترات و صور و فيديوهات عن الجامعة لها أثر كبير في توسيع انتشارها في أماكن مختلفة محلية و عالمية بالصورة التي ترغب بها بسبب الانتشار الهائل لهذه الوسائل بين الناس، و هي أكثر وسائل الترويج تأثيراً تبعاً لآراء المحبين.
- غياب العروض التشجيعية المقدمة من الجامعة قد يؤثر على قرار بعض الأفراد في توجههم و اختيارهم لجامعات أخرى نتيجة وجود عروض منافسة.
- اتبعت الجامعة استراتيجيات ترويج فعالة إلى حد ما ساهمت في تشكيل صورة ذهنية جيدة عند جمهورها الأمر الذي يزيد من الولاء لها.

2- أظهرت اختبارات الفرضيات ما يلي:

- يوجد تأثير لعناصر المزيج الترويجي (الإعلان – البيع الشخصي – العلاقات العامة و النشر – التسويق المباشر) على خلق الصورة الذهنية للجامعة، هذا يؤكد على أهمية استغلال كل من هذه العناصر من أجل تحقيق هدف الصورة الحسنة، حيث أن كل منها يؤدي جزءاً مختلفاً عن الآخر و يصل لشراائح سكانية معينة، في حين أنه لا يوجد تأثير لتنشيط المبيعات على اتجاهات المحبين نحو الجامعة.
- لا تختلف طريقة و درجة تأثير الأفراد سواء كانوا طلاباً أو مدرسين أو موظفين بطرق الترويج المختلفة.

6.2 التوصيات و المقترنات:

- تطوير استراتيجية الترويج الجامعية مع التركيز على العناصر ذات التأثير الأكبر كالإعلانات التلفزيونية لتحقيق أكبر فاعلية.
- الاهتمام بالترويج الإلكتروني نظراً لسرعة وصوله إلى شرائح واسعة من الجمهور و في مناطق مختلفة و متعددة.
- الاهتمام بالموقع الإلكتروني للجامعة ليسهل عملية التواصل المباشر مع الجامعة و يوفر إمكانية الحصول على المعلومات الصحيحة المطلوبة.
- ضرورة التركيز على تحديث محتويات الإعلانات و المعلومات بشكل مستمر ، كونها الجاذب الأكبر للجمهور ، مع الانتباه إلى ضرورة المحافظة على صدق المعلومات المحتواة ضمن الإعلان حتى لا تقوم بمحض عكسي لدى الجمهور.
- التركيز على تأهيل الموظفين و إمدادهم بالمعلومات الازمة ليكونوا عنصراً فعالاً بدورهم في نشر رسالة الجامعة و انتشارها و إظهار صورة حسنة عنها.
- تفعيل عنصر تنشيط المبيعات من خلال وضع عروض جذابة ، كحسومات للطلاب المسجلين أو إعطاء ميزات خلال أيام المعرض التي تشارك فيها الجامعة.
- زيادة عدد المكاتب الإدارية المرتبطة بالجامعة و جعلها في مناطق مختلفة.
- إصدار الملصقات و المنشورات بشكل متميز و ملفت يتضمن المعلومات الازمة و الأساسية.

و وجدت الباحثة عدة نقاط يمكن أن تكون موضوع لدراسات مستقبلية:

- تطوير استراتيجية الترويج للخدمات الجامعية.
- أثر الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية.

.. المراجع ..

المراجع العربية:

- 1-أبو قحف، عبد السلام. **التسويق وجهة نظر معاصرة.** مصر : مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية.
- 2-آل مراد، نبال يونس محمد. الملا حسن، محمد محمود حامد. (2009) "دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين (دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستفيدين من خدمة المعلومات في المكتبة العامة المركزية في جامعة الموصل و مكتبة المعهد التقني – الموصل)".**"تنمية الرافدين، مجلد 31، العدد 94، ص 35-53.** .العراق.
- 3-البكري، ثامر. (2006) **الاتصالات التسويقية و الترويج.** الأردن: دار الحامد للنشر.
- 4-الجريدة، بسام عبد الرحمن. (2013) **إدارة العلاقات العامة.** الأردن: دار أسامة للنشر.
- 5-جمال، بليهيم. (2017) "دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية (دراسة حالة شركات اتصالات الجزائر)".**"الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد 18 ، ص 48-26.** .الجزائر.
- 6-حافظ، محمد صبري و آخرون. (2004) "المشكلات التنظيمية لتسويق الخدمات الجامعية في بعض كليات جامعة الأزهر – دراسة ميدانية ".**مجلة التربية – كلية التربية – جامعة الأزهر ، العدد 126 ، الجزء الأول . مصر.**
- 7-حداد، سميرة. (2009) **التسويق (أساسيات و مفاهيم).** الصفحات الزرقاء العالمية.
- 8-الحسن، عيسى محمود. (2010) **الترويج التجاري للسلع و الخدمات.**الأردن: دار زهران للنشر.
- 9-الخطيب، فهد سليم. عواد، محمد سليمان. (2000) **مبادئ التسويق (مفاهيم أساسية).** الأردن: دار الفكر.
- 10-درة، عبد الباري ابراهيم. المجالي، نبيل خليف. (2010) **العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين.** الأردن: دار وائل للنشر.
- 11-الشرمان، زياد محمد. عبد السلام، عبدالله عبد الغفور. (2001) **مبادئ التسويق. ط1 ، الأردن: دار صفاء للنشر و التوزيع.**
- 12-الشطري، حامد مجید. (2013) **الإعلان التلفزيوني و دوره في تكوين الصورة الذهنية.** الأردن: دار أسامة للتوزيع.
- 13-شيبة، شدوان علي. (2000) **العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق.** مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 14-الصحن، محمد فريد. (2002) **قراءات في إدارة التسويق.** مصر: الدار الجامعية للطبع و التوزيع.

- 15- الصحن، محمد فريد. عباس، نبيلة. (2004) **مبدئ التسويق**. مصر: الدار الجامعية للطبع و التوزيع.
- 16- الضمور، هاني محمد. الشمايلة، حمزة نبيه. (2007) " التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن – دراسة تحليلية ميدانية " ، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال** ، العدد 3 ، المجلد 3 . الأردن.
- 17- عاشور، نعيم العبد. عودة، رشيد نمر. (2006) **مبدئ التسويق**. الأردن: دار البارودي العلمية للنشر و التوزيع.
- 18- عبد العظيم، محمد. (2008) **إدارة التسويق (مدخل معاصر)**. مصر: الدار الجامعية للطبع و التوزيع.
- 19- عبد الصبور، محسن فتحي. (2001) **أسرار الترويج في عصر العولمة**. مصر: مجموعة النيل العربية.
- 20- عبد الفتاح، محمد سعيد. (1983) **التسويق**. لبنان: دار النهضة العربية للطباعة و النشر.
- 21- العبدلي، سمير عبد الرزاق. العبدلي قحطان بدر. (1998) **الترويج و الإعلان**. الأردن: دار زهران للنشر.
- 22- العبدلي، فحطان. العلاق، بشير. (1999) **التسويق أساسيات و مبدئ**. الأردن: دار زهران للنشر و التوزيع.
- 23- عجوة، علي. (1999) **الأسس العلمية للعلاقات العامة**. مصر: دار عالم الكتاب.
- 24- عجوة، علي. (2003) **العلاقات العامة و الصورة الذهنية**. مصر: دار عالم الكتاب.
- 25- العلاق، بشير عباس. رباعية، علي محمد. (2002) **الترويج و الإعلان التجاري**. الأردن: دار اليازوري.
- 26- عبيدات، محمد. (1999) **إدارة المبيعات و البيع الشخصي**. الأردن: دار وائل للنشر.
- 27- محمود، منال. (2000) **العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق**. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- 28- المصطفى، سامر. سعود، نهى. (2015) "دور عناصر المزيج الترويجي في جذب العملاء (دراسة ميدانية على علامة المصادر السورية)" ،**سلسة العلوم الاقتصادية و القانونية** ، مجلد 37، العدد 6، سوريا.
- 29- منصور، تحسين. (1999) " العلاقات العامة و الصورة الذهنية لجهاز الشرطة في شمال الأردن" ، **مجلة دراسات للعلوم الإنسانية و الاجتماعية** ، ملحق مجلد 24 ، الأردن.
- 30- موسى، باقر. (2014) **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**. الأردن: دار أسامه للنشر.

المراجع الأجنبية:

- 1- Audiger, Guy. Decaudin, Jean-Marc. (1992) **Communication et Publicité**. 2nd edition, France: Dunod.
- 2- Hosseini, M. and Navaie, M. (2012) "Analyzing the Influence of Promotion Mix on Increase of Sale In Cosmetics and Beauty Products (The Case Study of ATOUSA Hair Color) ,"**Asian Journal of Business and Management Science** , Vol. 1 , No. 4 , pp (99-113) .
- 3- Kotler, P. (1985) **Marketing for Nonprofit Organizations**. 2nd edition, New Delhi: Prentice Hall.
- 4- Kotler, P. Armstrong, G. Saunders, J. Wong, V. (1999) **Principles of Marketing**. 2nd European Edition, Italy: Prentice Hall Europe.
- 5- Karunanity, M. and Sivesan, S. (2013) "An Empirical Study on the Promotional Mix and Brand Equity (Mobile Service Providers) ,"**Industrial Engineering Letters**, Vol. 3, No. 3.
- 6- Masa'deh, R. Alananzeh, O. Tarhini, A. and Algudah, O. (2018) " The effect of promotional mix on hotel performance during the political crisis in the Middle East ,"**Journal of Hospitality and Tourism Technology**, Vol. 9, No. 1, pp (33-49).

الموقع الالكتروني :

- 1-Google: www.google.com.
- 2-SPSS: www.ibm.com/products/spss-statistics.

.. الملحق ..

الملحق (1): استبانة الدراسة:

استبيان حول دور عناصر المزيج الترويجي في خلق الصورة الذهنية لجامعة أنطاكية السورية الخاصة

تحية طيبة،

هذا الاستبيان مخصص لإنجاز بحث علمي يهدف للتوصيل إلى نتائج و مقتراحات تسهم في تطوير العملية الترويجية لجامعة أنطاكية السورية الخاصة ، و سيتم استخدام الإجابات لأغراض هذا البحث فقط و ستعامل بسرية تامة.
يرجى الإجابة بجدية و حيادية ، و شكرا .

القسم الأول : معلومات شخصية :

1- الجنس :

أنثى

ذكر

2- العمر :

26-30

18 -25

41-50

31-40

فوق ال 50

3- المستوى الدراسي :

معهد متواسط

ثانوي

دراسات عليا

جامعة

4- شكل الانتماء لجامعة أنطاكية :

مدرس

موظف

طالب

5- مكان الاقامة :

المنطقة الوسطى

المنطقة الجنوبية

دمشق و ريفها

منطقة الجزيرة

المنطقة الشمالية

المنطقة الساحلية

خارج القطر السوري

القسم الثاني : أسئلة خاصة بعناصر المزيج الترويجي:

من خلال تجربتك في التعرف إلى الجامعة و انضمamate إليها , ضع إشارة (X) في الفراغ الذي يعبر عن رأيك بكل عباره:

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	موافق بشدة
1- الاعلان :							
1	تجذبني كثيراً الاعلانات التي تنشرها الجامعة.						
2	يزيد تكرار ظهور الاعلانات من رغبتي في التوجه نحو الجامعة.						
3	أستطيع من خلال الاعلانات المنشورة الحصول على المعلومات الكافية لتشكيل صورة واضحة عن الجامعة.						
4	تساعدني طريقة تقديم الاعلانات في معرفة ميزات الجامعة.						
5	تؤثر الاعلانات التلفزيونية بشكل ايجابي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة و اختياري لها.						
6	تؤثر الاعلانات الاذاعية بشكل ايجابي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة و اختياري لها.						
7	تؤثر الاعلانات الطرفية بشكل ايجابي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة و اختياري لها.						
8	تؤثر الاعلانات في الصحف و المجلات بشكل ايجابي في تشكيل صورة حسنة عن الجامعة و اختياري لها.						
9	أجد أن استلام رسائل نصية عبر الهاتف الخلوي يساعد في زيادة المعرفة بالجامعة.						
10	ووجدت صدق في معلومات الاعلانات بعد انضمامي الى الجامعة.						
2- البيع الشخصي :							
11	أجد أن حديث فريق العمل و الطالب عن الجامعة مع محظتهم يرسم صورة ذهنية جيدة عنها.						
12	أجد أن كادر العمل يمتلك معرفة كافية لتقديم معلومات الجامعة بصورة جيدة.						
13	يشجعني اشراك الطلاب في عملية الترويج و مشاركة تجربتهم مع الناس في التوجه نحو الجامعة و ترك أثر ايجابي عنها.						
3- العلاقات العامة و النشر :							
14	أجد أن مشاركة الجامعة في المؤتمرات الاجتماعية و الوطنية يحسن من صورتها امام المجتمع.						
15	أجد أن إقامة الجامعة للنحوات العلمية في مقرها يحسن من صورتها امام المجتمع.						
16	أعتقد أن مشاركة الجامعة بنشاطات خاصة بها في المهرجانات المحلية يساعد في الوصول الى شرائح أكبر من الناس بشكل ايجابي.						
17	أجد ان مشاركة الجامعة في المعارض الخاصة بالجامعات يعزز من وجودها و موقعها التنافسي.						
18	أجد ان مشاركة الجامعة في المعارض الخاصة بالجامعات يمكنها من الاتصال المباشر بقسم أكبر من الشرائح المستهدفة.						
19	أجد أن توزيع المنشورات الخاصة بالجامعة خلال المعارض و النحوات و المهرجانات يساهم في تداول المعلومات الخاصة بها لفترة زمنية أطول.						
20	تساعدني المنشورات الموزعة من قبل الجامعة على الوصول إلى معلومات كافية لتكوين صورة واضحة عنها و إظهار ميزاتها.						

4- التسويق المباشر :						
أجد ان افتتاح مكاتب للجامعة في أماكن مختلفة عن مقرها تساعده المهتمين في الحصول على المعلومات الازمة لهم لاتخاذ قرارهم.						21
يمكنتني تنظيم يوم مفتوح في الجامعة و نقل الناس مجانا إليها في التعرف عليها عن قرب و الاطلاع على أقسامها و لقاء مدرسيها.						22
أجد ان استخدام صفحات الفيس بوك لمشاركة اعلانات الجامعة له اثر ايجابي في سرعة التعرف عليها و في مناطق واسعة.						23
يساعدني الموقع الالكتروني للجامعة على الوصول إلى المعلومات و التفاصيل الخاصة بها بشكل سريع مباشر و وبالتالي تكوين الصورة المناسبة عنها.						24
5- تنشيط المبيعات :						
وجود عروض منافسة و حسوم خلال أيام خاصة كالمعارض و المهرجانات يؤثر في قراري باختيار الجامعة من غيرها.						25

القسم الثالث : أسئلة ختامية :

الرقم	العبارة	
26	أعتقد ان الجامعة تعتمد استراتيجيات ترويجية فعالة.	
27	أجد أن جامعة أنطاكية لديها انطباعا جيدا في أذهان الناس.	
28	أرغب بالاستمرار في التعامل مع الجامعة.	

29 - وسيلة الترويج الاكثر تأثيرا في اختيارك لجامعة انطاكية :

- الإعلانات التلفزيونية
- الإعلانات الاذاعية
- إعلانات الصحف والمجلات
- إعلانات الطرفة
- المشاركة في المعارض و الندوات
- إعلانات صفحات الفيس بوك
- تجربة اليوم المفتوح
- تجارب الطلاب و العاملين السابقين
- نصائح فريق عمل أو طلاب الجامعة المحبيطين بمجتمع

نهاية الاستبيان

الملحق (2) : جداول تحليل SPSS

Frequency Table

Statistics

		respond gender	respond age	respond study	respond job in ASU	respond address
N	Valid	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0

respond gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	30	37.5	37.5	37.5
	female	50	62.5	62.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

respond age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	38	47.5	47.5	47.5
	26-30	18	22.5	22.5	70.0
	31-40	12	15.0	15.0	85.0

41-50	8	10.0	10.0	95.0
more than 50	4	5.0	5.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

respond study

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	secondary	39	48.8	48.8	48.8
	average institute	11	13.8	13.8	62.5
	university	17	21.3	21.3	83.8
	high education	13	16.3	16.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

respond job in ASU

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	student	47	58.8	58.8	58.8
	employee	15	18.8	18.8	77.5
	teacher	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

respond adress

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	damascus and contryside	45	56.3	56.3	56.3
	middle region	11	13.8	13.8	70.0
	coastal region	1	1.3	1.3	71.3
	northan region	6	7.5	7.5	78.8
	algazira region	12	15.0	15.0	93.8
	out of syria	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

respond for 29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tv	20	25.0	25.0	25.0
	radio	5	6.3	6.3	31.3
	road ads	11	13.8	13.8	45.0
	exhibitions	2	2.5	2.5	47.5
	facebook ads	23	28.8	28.8	76.3
	openday	6	7.5	7.5	83.8
	experiences of others	8	10.0	10.0	93.8
	advices of surrounding people	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
respond for 1	80	3.9250	.65168
respond for 2	80	3.8750	.68205
respond for 3	80	3.4750	.82638
respond for 4	80	3.9375	.53590
respond for 5	80	3.9750	.79516
respond for 6	80	3.7250	.84156
respond for 7	80	3.7625	.81511
respond for 8	80	3.0250	.99333
respond for 9	80	3.9250	1.00347
respond for 10	80	4.1000	.75641
Valid N (listwise)	80		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
respond for 11	80	3.7375	.63133
respond for 12	80	3.7625	.79943
respond for 13	80	4.0875	.76628
Valid N (listwise)	80		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
respond for 14	80	4.2500	.58461
respond for 15	80	4.3375	.69252
respond for 16	80	4.4375	.49921
respond for 17	80	4.6500	.47998
respond for 18	80	4.4875	.59521
respond for 19	80	3.7375	.91047
respond for 20	80	3.6875	.86557
Valid N (listwise)	80		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
respond for 21	80	4.3375	.63533
respond for 22	80	4.2625	.67023
respond for 23	80	4.7000	.46115
respond for 24	80	4.2000	.60379
Valid N (listwise)	80		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
respond for 25	80	4.2125	.65010
Valid N (listwise)	80		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
respond for 26	80	3.7125	.67868
respond for 27	80	3.9125	.73250
respond for 28	80	4.3750	.53663
Valid N (listwise)	80		

الملحق (3): ملخص المشروع باللغة الانكليزية:

.. Abstract ..

Student: Nermene Mallouhi

Research title: The role of the promotional mix elements in the creation of the mental image of the Antioch Syrian Private University.

Syrian Virtual University Year: 2019 – 2020

Supervisor: Dr. Basem Ghadeer Ghadeer

This study aims to know the role that the elements of the promotional mix play in creating a good mental image for institutions, and to identify the most influential elements in this, through the case study of the Antioch Syrian Private University.

The study community consists of all students, staff and teachers of the University of Antioch, and 80 questionnaires were collected from a random sample from this community. The research used the descriptive and analytical method and the data were collected and analyzed by using the SPSS statistical analysis program and a number of statistical methods were used During it.

This study found that there is an effect of the four elements of promotion (advertising - personal selling - public relations and publishing - direct marketing) each one separately and all together within the promotional mix, and the most influential elements were personal selling and public relations, but The sales promotion had no effect.

The research concluded that identifying means of promotion that are highly effective for the public represented by television advertisements and social media, and the absence of statistically significant differences for the effect of the elements of promotion on the mental image according to the form of individual affiliation to the university.

The research ended with a set of recommendations that consisted of the necessity of constantly developing and updating the promotional activity and

focusing on the most influential elements, working to activate the role of the elements that have no effect, and preparing a trained cadre capable of giving a good image of the university.

Key words:

Promotion, Promotional mix Elements, The Mental Image, Antioch Syrian Private University.