



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر  
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان : علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

شعبة العلوم التجارية، تخصص : تسويق الخدمات

بـعـنـوان:

أهمية التسويق الشخصي  
في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي  
"دراسة عينة من المحامين بمدينة ورقلة"

من إعداد الطالب : برادي عزيز


نوقشت واجيزت علنا بتاريخ : 2016/05/24

أمام اللجنة المكونة من السادة

رئيسا	أستاذ محاضر جامعة ورقلة	د. حكيم بن جروة
مشرفا	أستاذ محاضر جامعة ورقلة	د. رشيد مناصرية
مناقشا	أستاذة محاضرة جامعة ورقلة	أ. حليلة السعدية قريشي

السنة الجامعية 2016/2015

# الاهداء

..... إلى والدي الحنونة شفاها الله وأبعد عنها كل بلاء 

وإلى والدي الكريم أعزه الله و إلى زوجتي العزيزة وأبنائي الأحباء  
وأخي و اخواتي العطوفات حفظهم الله ورعاهم جميعا  
كما لا انسى زملائي في المهنة أعانهم الله  
وإلى كل من احبوا هذا الوطن العزيز  
وإلى كل من عمل عملا وأتقنه وإلى كل من رأى المنكر ونهى عنه  
وإلى كل من سعى للخير ونفع به الأمة وبكل ثقة وعزة نفس وروح دافئة  
أهدي هذا العمل القيم.  
وادعوا الله أن ينفعنا به جميعا إن شاء الله .

**الطالب : برادي عزيز**

# الشكر والتقدير

## الفضل والشكر لله الواحد الذي منا علينا

### ثم

الشكر الجزيل إلى كل من ساهم معي في إنجاز هذا البحث من قريب أو من بعيد وأخص بالذكر عائلتي وأهلي بصبرهم وودهم، المشرف الفاضل الذي صبرا على الإزعاج ليلا ونهارا، كما لا أنسى جميع الأساتذة الأفاضل بكلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير على ما قدموه لنا من مساعدات ومعلومات ومحاضرات قيمة، كما لا أنسى عمال الإدارة وعمال المكتبة، كما لا يفوتني ان أشكر أصحاب المهنة النبيلة، جميع المحامين في مدينة ورقلة، خاصة الذين لم ييخروا علينا بمعلوماتهم الصادقة لأنجاح هذا البحث، وإلى الذين خصصوا وقتا وجهدا لأجراء المقابلة، وإلى كل الذين مديدا المساعدة من قريب أو بعيد، كما لا أنسى في الأخير تقديم الشكر إلى كل عينة أفراد الدراسة المجهولين الذين كانت إجاباتهم صادقة وصریحة عن المحامين، وإلى كل من نسينا أن نشكره، فإننا نعتذر منه ونشكره.

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى البحث عن مدى مساهمة التسويق الشخصي في تشكل الصورة الذهنية للمحامي في مدينة ورقلة، ومن أجل ذلك ، قمنا بصياغة أربعة فرضيات، تهتم الأولى والثانية بالبحث عن واقع التسويق الشخصي وواقع الصورة الذهنية، وأما الثالثة فهي تهتم بالبحث عن نوع العلاقة الموجودة بينهما، وللتأكد من صحة هذه الفرضيات تمت صياغة استبيان تضمن 42 عبارة قمنا بتوزيعه على 200 شخص واسترجعنا منها 139 استبيان تم ترميزها وإدخالها كمعطيات كمية في برنامج IBM Spss إصدار 17 ، وبين تحليل المخرجات المتحصل عليه، صحة الفرضيات، حيث كان واقع التسويق الشخصي بمستوى عالي، وكان واقع الصورة الذهنية بمستوى عالي جدا، وكانت العلاقة بينهما علاقة ارتباط طردي و ذات دلالة إحصائية عالية جدا عند مستوى المعنوية الأقل من 0.01، وكانت مهارة الابداع لوحدها أهم متغير مستقل والأقوى ارتباطا بنسبة 48.9% والأكثر تأثيرا في التغير الحاصل للصورة الذهنية بنسبة 50.80% و كان النموذج المقترح بجميع متغيراته يفسر 31.7% من التباين الكلي وتحصلنا في الأخير على معادلة الانحدار الخطي للتنبؤ بالصورة الذهنية للمحامي بمدينة ورقلة والتي تعتمد على متغيرين مستقلين يفسران التغير الحاصل بنسبة 26% وهذه المعادلة هي من الشكل التالي :

$$y=1.711 + 0.437X_1 + 0.161X_2$$

حيث أن  $x_1$  هو المتغير المستقل مهارة الابداع و  $x_2$  هو المتغير المستقل مهارة الإتصال. و  $y$  هو المتغير التابع

الكلمات المفتاحية: تسويق شخصي، صورة ذهنية، محامي، مدينة ورقلة.

## Abstract

This study aims to search for the contribution of the personal marketing in order to constitute mental image of the Lawyer in the city of Ouargla , and for that reason , we have formulated four hypotheses the first and the second were interested in the reality of the Personal Marketing , and the third focuses on looking for the type of relationship between them, to ensure the validity of these assumptions we have issued a questionnaire included 42 words distributed 200 person and we collected back 139 questionnaire we encoded and Processed it than submitted it as quantitative data in the program of IPM SPSS version 17. The data analysis shows that the hypotheses are correct the reality of the Personnel marketing in very high level, and they have a good relationship between them with statistical significance in very high with a significant relationship less than 0.01, The creativity skill alone was the most important independent variable and strongest inextricably linked by 48.9%, and the most effective in the change mental picture by 50.80%. The proposed model with all its changes explains 31.7% of the total variation and we have got at the end the Linear regression equation to predict the mental image of lawyer in the city of Ouargla which rely on two independent variables explain the change by 26 % and this equation was like the following format:  $y=1.711 + 0.437X_1 + 0.161X_2$ ;

Which  $X_1$  is the independent variable the skill of creativity and  $X_2$  is independent variable the skill of communication and “y“ is the dependent variable.

**Key Words:** Personal Marketing, the mental image, lawyer, the city of Ouargla.

## قائمة المحتويات

	الإهداء
	الشكر
III	الملخص.....
IV	قائمة المحتويات.....
V	قائمة الجداول.....
VI	قائمة الأشكال.....
VII	قائمة الملاحق.....
ب	المقدمة.....
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي</b>	
02	تمهيد .....
02	المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للصورة الذهنية والتسويق الشخصي .....
02	المطلب الأول : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية .....
09	المطلب الثاني : الاطار المفاهيمي للتسويق الشخصي .....
15	المبحث الثاني: الدراسات السابقة للصورة الذهنية والتسويق الشخصي.....
15	المطلب الاول : الدراسات السابقة المحلية والعربية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي .....
16	المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية للتسويق الشخصي والصورة الذهنية .....
16	المطلب الثالث : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية .....
17	المطلب الرابع : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.....
18	الخلاصة .....
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع التسويق الشخصي وواقع الصورة الذهنية للمحامين في مدينة ورقلة</b>	
20	تمهيد.....
20	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .....
20	المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة الدراسة الميدانية.....
24	المطلب الثاني : الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات.....
24	المطلب الثالث : إختبار أداة الدراسة.....
25	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.....
25	المطلب الأول : عرض النتائج.....
35	المطلب الثاني : تحليل ومناقشة النتائج.....
39	الخلاصة .....
41	الخاتمة.....
44	المراجع.....
48	الملاحق.....
56	الفهرس.....

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	الجدول 1-01
25	الفاكرونباخ لقياس معامل الثبات والصدق	الجدول 2-02
27	المتوسط الحسابي المرجح لكل مستويات ليكرت	الجدول 2-03
27	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التسويق الشخصي	الجدول 2-04
28	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور التسويق الشخصي	الجدول 2-05
29	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الصورة الذهنية	الجدول 2-06
30	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الصورة الذهنية	الجدول 2-07
30	مصفوفة علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة	الجدول 2-08
31	نتائج اختبار الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مجتمعة <b>Récapitulatif</b>	الجدول 2-09
32	نتائج اختبار تحليل تباين خط الانحدار <b>ANOVA<sup>b</sup></b>	الجدول 2-10
32	نتائج اختبار الانحدار المتعدد لجميع المتغير المستقلة منفردة مع المتغير التابع	الجدول 2-11
33	نتائج اختبار الانحدار المتعدد <b>Récapitulatif des modèles</b>	الجدول 2-12
33	نتائج اختبار قيم معاملات خط الانحدار	جدول 2-13
35	نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي <b>ANOVA</b>	جدول 2-14

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
7	تكوين صورة المؤسسة	الشكل رقم 1-01
18	مساهمة التسويق الشخصي في تشكل الصورة الذهنية	الشكل رقم 1-02
20	تحديد حجم العينة حسب اسم المحامي	الشكل رقم 2-03
21	تحديد العينة من السؤال هل سبق لك وأن تعاملت معه	الشكل رقم 2-04
21	تحديد العينة من خلال السؤال منذ متى كان ذلك	الشكل رقم 2-05
22	نتائج النسب عن السؤال هل تعتقد أن اسمه معروف	الشكل رقم 2-06
22	نموذج شكل الدراسة	الشكل رقم 2-07
23	توزيع العينة على حسب سنوات الخبرة لعينة المحامين المدروسين	الشكل رقم 2-08
24	التزايد في عدد المحامين بمدينة ورقلة	الشكل رقم 2-09
25	توزيع العينة حسب الجنس	الشكل رقم 2-10
25	توزيع العينة حسب الحالة العائلية	الشكل رقم 2-11
25	توزيع العينة حسب العمر	الشكل رقم 2-12
26	توزيع العينة حسب الحالة الإجتماعية	الشكل رقم 2-13
26	توزيع العينة حسب الدخل الشهري	الشكل رقم 2-14
26	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	الشكل رقم 2-15
34	قياس تأثير الصورة الذهنية بمهارة الابداع	الشكل رقم 2-16
34	قياس تأثير الصورة الذهنية بمهارة الاتصال	الشكل رقم 2-17
37	نسبة تأثير المتغيرات المستقلة في تشكيل للصورة الذهنية	الشكل رقم 2-18
37	معامل ارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية والمتغيرات المستقلة	الشكل رقم 2-19

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
48	وثيقة لأستبيان والمقابلة	الملحق رقم 01
52	مخرجات تحليل الإستبيان باستخدام برنامج Spss	الملحق رقم 02



المقرنة

أ-توطئة :

لقد أصبحت الصورة الذهنية بكل انواعها في عصر التسويق الحديث من الاصول المهمة للشركات بما لها من أهمية بالغة في تحقيق الأهداف المخطط لها والمرجوة والتي تبدأ من الترغيب في الشراء وتنتهي إلى الرضا والولاء وجلب زبائن آخرين دون تكليف وعناء البحث عنهم.

كما أن ظهور ازمة تكدس السلع في العالم وظهور حدة المنافسة وأمام المزاومة الشديدة بين مختلف النشاطات المقترنة بالمؤسسات والأشخاص تعد من أهم أسباب ظهور التسويق بصفة عامة والتسويق الشخصي بصفة خاصة كأسلوب يركز عليه لتشكيل انطباعات عند الآخرين تساهم في نجاح المؤسسات وأصحاب المهن.

وتعد مهنة المحاماة من المهن التي تشهد مزاومة كبيرة وحدة في التنافس بين الأشخاص المؤهلين وذوي الكفاءات والقدرات الخاصة

ما يجعل الأفراد الذي يبحثون عن من يتولى مصالحهم بكل صدق وكفاءة وأمانة في عناء البحث وصعوبة الاختيار والمفاضلة بين البدائل فيلجئون إلى اختيار مكاتب حسب الصورة الذهنية التي تتناسب مع مبادئهم واعتقاداتهم وقيمهم وأخلاقهم ما يطرح لنا الإشكالية التالية :

ب- طرح الإشكالية

ما مدى مساهمة التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي بمدينة ورقلة؟

وانطلاقاً من هذه الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- 1- ما هو واقع التسويق الشخصي لعينة المحامين المدروسة في مدينة ورقلة؟
- 2- ما هو واقع الصورة الذهنية لعينة المحامين المدروسة في مدينة ورقلة؟
- 3- ما هو واقع علاقة التسويق الشخصي و الصورة الذهنية لعينة المحامين المدروسة بمدينة ورقلة ؟
- 4- هل تؤثر الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة على إجاباتهم حول الصورة الذهنية لعينة المحامين المدروسة في مدينة ورقلة.؟

ت- الفرضيات : ومن خلال الأسئلة السابقة يمكن وضع الفرضيات التالية :

- الفرضية الأولى : يوجد مستوى عالي للتسويق الشخصي للمحامين في مدينة ورقلة .
- الفرضية الثانية : يوجد مستوى عالي للصورة الذهنية للمحامين في مدينة ورقلة.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين التسويق الشخصي و الصورة الذهنية لعينة المحامين المدروسة في مدينة ورقلة.
- الفرضية الرابعة : لا تؤثر الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، الحالة الإجتماعية، الدخل الشهري، المستوى التعليمي) على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية.

ث-دوافع اختيار الموضوع : من بين الدوافع الاساسية لاختيار الموضوع هي :

1. الاهتمام الشخصي للباحث بموضوع الدراسة.
2. قلة وندرة مثل هذه الدراسات في البلدان العربية في حدود علم الباحث.
3. رغبة الباحث في نشر مفهوم التسويق الشخصي وأهميته في تشكيل الصورة الذهنية للمحامين.

ج-أهداف الدراسة وأهميتها : نهدف من خلال دراستنا هذه إلى تحقيق الاهداف التالية:

- 1- الكشف عن واقع التسويق الشخصي والصورة الذهنية للمحامين في مدينة ورقلة.
- 2- معرفة وقياس مدى مساهمة التسويق الشخصي بأبعاده (السمات الشخصية، مهارة الاتصال، مهارة الابداع، درجة المعرفة، الالتزام الشخصي، التفكير الابتكاري) في تشكيل الصورة الذهنية للمحامين في مدينة ورقلة.
- 3- تزويد ونشر المعرفة بين أصحاب المهن الحرة بأهم الوسائل التسويقية المساعدة على النجاح في مجال عملهم من خلال تشكيل صورة ذهنية عنهم ايجابية تخدم سمعتهم.
- 4- إثراء مكتبة الجامعة بمثل هذه الدراسات في مجال تسويق الخدمات.

ح- أهمية الدراسة :

- 1- أنها من بين أهم الدراسات التسويقية التي تبحث في تشكل الصورة الذهنية للمؤسسات.
- 2- أنها تكشف عن أهم المهارات الضرورية للعملية التسويقية التي تساهم في بناء شخصية مميزة لأصحاب المهن الحرة.
- 3- الكشف عن المهارات الذاتية التسويقية لتشكيل صورة ذهنية عن الشخصيات المهنية

خ-حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية : تمحور موضوع الدراسة حول معرفة أهمية ممارسة التسويق الشخصي ومدى تأثير أبعاده على تشكيل الصورة الذهنية لمهنة المحاماة.
2. الحدود المكانية : شملت هذه الدراسة عينة من المحامين المتواجدين في مدينة ورقلة بلغ عددهم 16 محاميا من مختلف الأعمار والخبرات والصور الذهنية في مدينة ورقلة.
3. الحدود الزمانية : أجريت هذه الدراسة من أول يوم إجراء المقابلة مع المحامي إلى آخر تاريخ إستلام آخر استبيان من 03 أبريل إلى 29 أبريل 2016.

ذ-منهجية البحث والادوات المستخدمة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج التحليلي والوصفي، من خلال جمع المعلومات والبيانات بالاستبيان ومعالجتها وتفسيرها قصد الوصول إلي أهداف البحث باستخدام برنامج IBM Spss اصدار 17. واستخدام التحليل من المقابلة الشخصية لعينة من المحامين والاستئناس بها في التحليل نتائج الإستبيان

**د- صعوبات البحث :** من بين أهم الصعوبات التي صادف الباحث في دراسته والتي تمكن من تحطيمها.

- صعوبة البحث عن زبائن المحامين وإقناعهم بملء الاستمارة لتفاوت المستوى الثقافي والتعليمي بين للناس في مدينة ورقلة.
- ارتباط موضوع الدراسة بالعلوم النفسية والاجتماعي، مما اخذ منا جهدا ووقتا إضافيا.

**ر- مرجعية الدراسة :**

إعتمد الباحث في جمع المعلومات للإلمام بموضوع الدراسة بمختلف جوانبه النظرية والميدانية من عدة مصادر ومراجع أهمها من الكتب و الدراسات السابقة وكذا من مواقع الأنترنت كالمدونات والكتب الالكترونية، وفيديوهات اليوتوب والحصص الإذاعية.

**ز- هيكل البحث :**

للإلمام بموضوع الدراسة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين، وكل فصل تم تقسيمه إلى مبحثين كما يلي :

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للتسويق الشخصي والصورة الذهنية،

المبحث الثاني : الدراسات السابقة للتسويق الشخصي والصورة الذهنية

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لواقع التسويق الشخصي والصورة الذهنية للمحامين في مدينة ورقلة.

المبحث الأول: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.

# الفصل الأول: الأدوات النظرية والتطبيقية

الصدرة الزهنية والتسويق الشخصي

تهدف من خلال هذا الفصل إلى وضع بعض الأسس العلمية والنظرية لكل من التسويق الشخصي والصورة الذهنية من حيث آراء الخبراء والعلماء في مجال التسويق وعلم النفس وعلم الاجتماع بالاستعانة بمختلف المراجع والدراسات السابقة، وكذا معرفة ما توصل إليه الباحثين من نتائج من خلال الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية وما تضيفه.

### المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

#### المطلب الأول : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

إن أول مفهوم لمصطلح الصورة الذهنية، ظهر في سنة 1922، أطلق من طرف "التليمان"، وكانت لتفسير عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الاتصال التي تستهدف بشكل رئيسي، ذهن الناس، ولقد أخذ مفهوم الصورة الذهنية في مجال التسويق من مفهوم الصورة في ميدان البحوث السيكولوجية، علم النفس وعلم الاجتماع، حيث تعددت التعريفات والدراسات والكتب الخاصة بتعريف الصورة الذهنية واتسع مفهومها إلى درجة وضعها هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه المؤسسات على اختلاف نشاطها من خلال الأداء الجيد والحسن الذي يتفق مع احتياجات الناس والبحث على الوسائل والطرق والعوامل المساعدة على تكوينها بصورة حسنة. (مانع فاطمة، 2014، ص.279).

ومن خلال نشاطات المؤسسة المقدمة لجمهورها المتعامل معها تتكون عنها جملة من الآراء، وتنقسم صورة المؤسسة إلى قسمين، صورة مؤسسته وهي الجانب الأخلاقي لها وصورة ذهنية تجارية وهي الجانب المهاري لنشاطاتها. (حاجي كريمة وبوشنافة أحمد، 2015، ص. 02).

ولن ندخل في متاهات مفهوم الصورة الذهنية والتعريفات المختلفة لها سنكتفي بذكر بعض التعاريف والخصائص والأنواع والأبعاد التي تفيدنا في دراستنا.

#### الفرع الأول : تعريف الصورة الذهنية :

- **تعريف علي عجوة الصورة الذهنية image بأنها:** «الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم» <http://almarefh.net/> <sup>(1)</sup>.
- **تعريف كينيث بولدنج** الذي قدم تعريف الصورة الذهنية من خلال صورة المرشح في الانتخابات بأنه "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الناخبين". ويؤكد على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وإن أي تغيير

(1) الكتاب الإلكتروني ملخص للعلاقات العامة والصورة الذهنية للكاتب علي عجوة. بتاريخ 2016/04/20.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، ويرى هذا الأخير أن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير.<sup>(1)</sup>

- كما انها تعرف في علم النفس : بأنها "بقاء أثر الاحساس في النفس بعد زوال المؤثر الخارجي " كما يعرفها سويه (Bossuet) في معرفة الالة والنفس، فصل 1، فقرة، 4 أما " ليذهب الشيء الذي انظر إليه، من امامي، ولتهدا الضجة التي اسمعها، ولأنقطع عن تجرع الشراب الذي احدث في لذة، ولتنطفئ النار التي كانت تدفني، وليعقب الحرارة- اذا شئت-احساس البرودة، فانا اتصور واتخيل هذا اللون وهاتيك الضجة، وهذه الحرارة، وتلك اللذة، فإذا عادت إليا في الظلام والسكون، صورة ما سمعت وما رأيت لم أقل اني اراها أو اسمعها، بل قلت أني اتخيلها." (جميل صليبا، 1972، ص. 340).

### تعريف الصورة الذهنية في مجال التسويق :

◆ تعريف Kotler و Gary : الصورة الذهنية هي مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما.

◆ تعريف Porter : "تبدأ الصورة الذهنية في التشكيل من أول تجربة للمستهلك مع المؤسسة، ومع مرور الوقت تتطور هذه الصورة تدريجيا بفعل الافكار والاحاسيس التي تقترن بالتجارب المولية".

◆ تعريف Berry : أن المستهلك يكون صورة ايجابية إذا حقق أرباحا من جراء تعامله مع المؤسسة، أما إذا لم يتمكن من تحقيق ذلك فستكون صورته سلبية". (مانع فاطمة، 2015، ص. 58).<sup>(2)</sup>

### تعريف للصورة الذهنية حسب رأي الباحث

"الصورة الذهنية هي تلك الصورة التي يتخيلها الانسان بالتذكر عند الحاجة وتأتي بعد الإحساس الحقيقي لجملة من الانطباعات والإدراكات المتشكلة في ذهنه حول شيء ما."

### الفرع الثاني : مصادر تكوين الصورة الذهنية

1- الخبرة المباشرة : إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الافراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

2- الخبرة غير المباشرة : إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الاعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.(أسامة دخان، محمد العجاجي ، 2010).<sup>(3)</sup>

(1) نقلا عن الموقع <http://e3lami-q6r.blogspot.com> بتاريخ 2016/04/04.

(2) نفس المرجع السابق، نفس التاريخ.

(3) نقلا عن الموقع [www.tahasoft.com/books/197.docx](http://www.tahasoft.com/books/197.docx) بتاريخ 2016/04/06.

الفرع الثالث : أنواع الصورة الذهنية :

أولاً : التصنيف حسب علماء النفس :

لقد أثبت العلماء في علم النفس أن الصورة نسخة من الإحساس وهناك أنواع لها ناتجة من الحواس، فهناك صوراً بصرية، وصوراً سمعية، وصوراً شمعية، وصوراً لمسية، وصوراً انفعالية، وصوراً ذوقية وصوراً باطنية، وصوراً حركية... الخ.

إلا أن العالم النفسي "شاركو"، اقتصر على أربع تصنيفات للصورة وهي البصري والسمعي والحركي، والمتوسط. ونذكرها كما يلي (جميل صليبا، ص. 342):

**1- النوع البصري:** فهي ذلك النطاق الغير المحدود للذاكرة البصرية، إذ يستطيع صاحب التركيز البصري أن يصف حالة ما في مكان ما حتى بعيداً عنها أو أن يرى بذاكرته ويقرأ حروفاً مطبوعة على صفحة حتى ولم يستظهرها بعد، وهذا النوع يغلب على المصورين، فقد يتميز صاحبه بالذكاء اللغوي.

**2- النوع السمعي:** وحسب العالم النفسي "الفرد بينه" فإن أفراد هذا النوع فالحفظ عندهم هو نقش على الذهن لصور الكلمات والأصوات فالاستدلال عندهم سمعي كالذاكرة، ويعد النوع غير منتشر كالنوع البصري، وهذا النوع يغلب على الموسيقيين ويسمى ذكائهم بالذكاء الإيقاعي الموسيقي فهي مهارة الإدراك فقد يعيد لك مباشرة إيقاع موسيقي من السمع.

**3- النوع الحركي:** يشمل هذا النوع المفكرون بالصور السمعية، إذ يضمنون إلى أفكارهم بعض الصور الحركية كحركة الشفاه، والأحبال الصوتية فهم لا يفظون شيئاً إلا إذا قرأوه بصوت عال، أو كتبوه، وهو أقل انتشاراً من النوعين السابقين، ويغلب هذا النوع على أصحاب الحرف اليدوية، كما يسميه "غاردرنر" بالذكاء الجسدي وقد يملكها الرياضيون، الراقصون، وعرضوا الأزياء وغيرهم من المعتزين والمتأنقين بأجسامهم.

**4- النوع المتوسط:** في هذا النوع يجتمع الأنواع المختلفة معا في شخص واحد على سبيل الاعتدال والتوازن، وهو الأكثر انتشاراً بين الناس. كمن له ذكاء اجتماعي (الصفة الكارازميتية).

ثانياً : التصنيف حسب علماء الادارة : ويرى الباحث جيف كينز خمسة أنواع للصورة الذهنية وهي :<sup>(1)</sup>

- 1- الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها
- 2- الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المنشأة
- 3- الصورة المرغوبة : وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير
- 4- الصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير. (عبد الرحمن شقير ، 2013)
- 5- الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم إنطباعاتاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد. (احمد الدسوقي، ص. 6).

<sup>(1)</sup> نقلاً عن الموقع الإلكتروني <http://amarefh.net> بتاريخ 2016/04/10 ، .



## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

الفرع الرابع : خصائص الصورة الذهنية: تتميز الصورة الذهنية بمجموعة الخصائص نذكر أهمها:

- 1- **عدم الدقة** : لا يمكن إعطاء صورة ذهنية دقيقة عن أي انطباع أو إحساس فالمعلومات المجمعمة يحتمل أن تكون صحيحة ويحتمل أن تكون خاطئة بحسب مصدرها، فهي ليست من منطلق علمي موضوعي بل هي تبسيط للواقع كما أنها لا تعبر في معظم الأحيان إلا عن جزئية من الواقع الكلي فالأفراد يكونون فكرة عن شاملة عن الآخرين من خلال معلومات غير كاملة وقليلة يحصلون عليها من خلال حواسهم النفسية والشخصية.
- 2- **المقاومة للتغيير**: تتميز الصورة الحقيقية المرسله من المؤسسة بالثبات بقدر قوة وقدرة جهاز الإرسال والاتصال على إعطاء تلك الصورة الحقيقية كما تحب المؤسسة أن ترسمها عنها.
- 3- **التعميم وتجاهل الفروق الفردية** : بالرغم من وجود فروق و اختلافات في الأفراد إلا أن الصورة الذهنية لها تعميم على الجماعة مبالغ فيه فكل فرد من أفراد الجماعة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل.
- 4- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز** : تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراك متحيز لدى الافراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الافراد جوانب من الحقيقية، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
- 5- **التنبؤ بالمستقبل** : الصورة الذهنية باعتبارها جملة انطباعات واتجاهات لدى الافراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن ان تبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الناس مستقبلا.
- 6- **تغطي حدود الزمان والمكان**: تلعب رؤية المؤسسة وطوحها إلى تخطي حدود المكان الذي يعيش فيه الفرد لا يقف عند حدود معينة لتكوين صورته بل يتخطاها من بلده إلى بلد آخر إلى ما ورائها ومن حيث الزمان فهو يكون صورة عنه في الماضي والحاضر والمستقبل. ( احمد الدسوقي، ص.5).

### الفرع الخامس : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

#### 1- العوامل الشخصية : وهي كالتالي :

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات كالقيم، والتعليم، والثقافات... الخ؛
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتماماته بالمعلومات المقدمة عن المنظمة؛

#### 2- العوامل الإجتماعية : وتتمثل فيما يلي :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه؛

#### 3- العوامل التنظيمية : وتتمثل في :

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها؛
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

- نوعية الوسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة؛
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل؛
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجمهور؛
- الأعمال الإجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع؛ (أسامة دخان، مُجد العجاجي).

### الفرع السادس : أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

لما أدركت الكثير من المؤسسات أن الصورة الذهنية هي سمعة المؤسسة وروحها وهويتها في المجتمع وتعزز مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، أصبح من الضروري الاهتمام بها وتكثيف الجهود الدراسية، إذا توصلت الدراسات إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصوراتهِ مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته. ويتحدد سلوكه الإقتصادي والإجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو في الواقع، وأصبحت الصورة الذهنية للمؤسسة من الأصول الثابتة لها كالعلامة التجارية لتقييمها. (عبد الرحمن شقير).

- ويعتقد Gergory أن أي مؤسسة لها صورة ذهنية خاصة بها إن كانت جيدة كان لها تأثير كبير على نجاحها من عدمه.
  - أما "Ferrand" و "Pages" فيريان أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة للمؤسسة.
  - كما يؤكد "Smith" أنه من الأهمية البالغة للمؤسسة أن تتميز عن غيرها من المنافسين حتى تبقى قادرة على المنافسة خصوصا في ظروف العولمة الحالية، كالمؤسسات المقدمة لنفس الخدمة مثل البنوك، التأمين، وحسب رأي "Greener" فإنه علي المؤسسة أن تخطط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل الخدمة الاعتمادية وسرعة التوصيل والأمان.
- ومن بين المساهمات التي تقدمها الصورة الذهنية المرضية عن المؤسسة هي كالتالي : (مانع فاطمة، ص. 58) .

- المساعدة على تقبل رجل البيع
- المساعدة على قرار الشراء
- توليد الثقة بأي منتج للمؤسسة
- تساعد على قبول أي سلع جديدة للمؤسسة
- الحصول على الكفاءات للعمال
- الصورة الطيبة للمؤسسة ترفع في معنويات العمال نتيجة الانتماء
- مساعدة المؤسسة في الحصول على تمويل للمشاريع بسهولة
- زيادة المبيعات
- تعتبر الصورة الذهنية الحسنة أداة فعالة تمكن المؤسسة من دخول الاسواق المالية، وسوق الشغل سوق الموردين

لقد اتفق معظم الباحثين في مجال التسويق أن الصورة الذهنية في علم النفس وعلم الاجتماع تتكون من ثلاث أبعاد وهي :

**أولاً : المكون المعرفي : (Cognitive component)** يتعرف الإنسان في حياته على ما يحدث من حوله من ظواهر مختلفة بجميع الوسائل الحسية والمدركة فالعقل لا يستطيع أن يقوم بوظائفه إلا إذا اكتسب عناصر المعرفة من العالم الخارجي، فالمعلومات التي يقوم بكسبها وحفظها ونضجها بأفعال ذهنية تلقائية أو تأملية. (جميل صليبا، ص. 315)

فالصورة الذهنية تتشكل من جملة المعلومات التي يجمعها الفرد عن الآخرين وعن المواقف المختلفة في الحياة بالإحساس والإدراك الوجداني الذي تحكمه العاطفة الإنسانية، فكلما كانت المعلومات المجمعة صحيحة وحقيقية تعكس صورة حقيقية وصحيحة.

**ثانياً : المكون الوجداني (الادراكي) (Affective component)** : الإدراك هو عملية عقلية تعطي معنى لإحساس تعرض

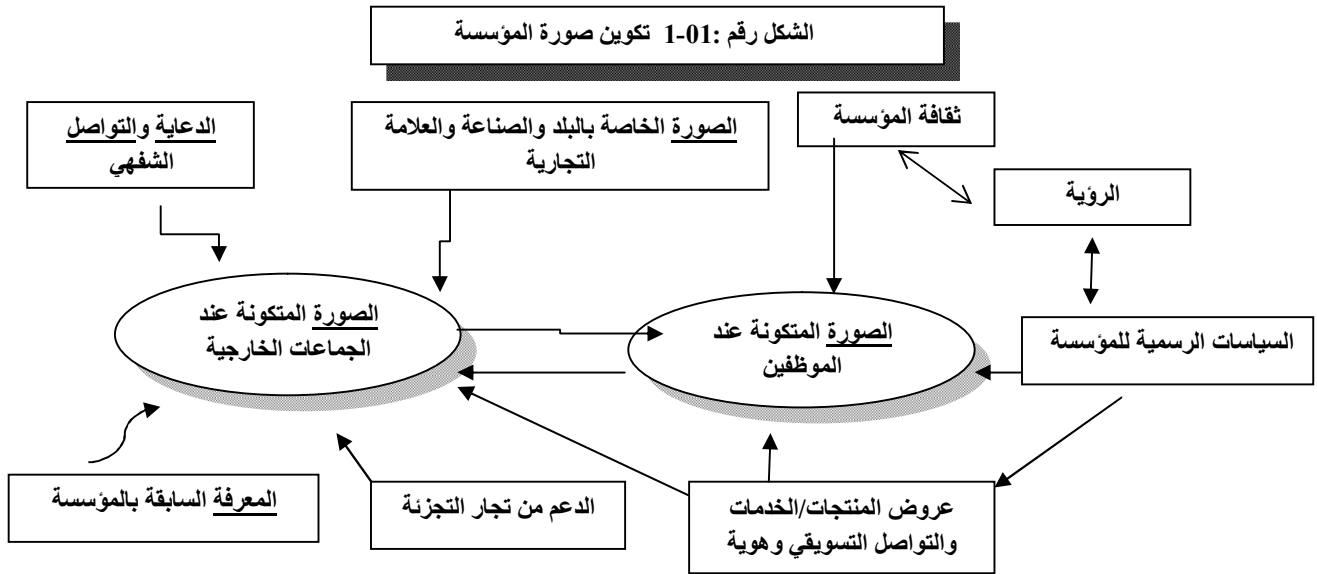
له الإنسان في حياته، فهي تلك المثيرات الخارجية التي يستقبلها بجهازه الحسي وتنتقل من خلال قسم خاص بالجهاز العصبي

إلى مراكز خاصة بالمخ ويتم فيها اعطاء معاني لهذه المثيرات. عبد السلام عبد الغفار،

**ثالثاً : المكون السلوكي (الحسي) Behavioral component** : من المسلمات التي يسلم بها علماء النفس أن السلوك هو

كل ما يقوم به الفرد من نشاط، ويشمل النشاط الظاهر والإدراك والتفكير والاحساس والتذكر والتخيل... الخ. وتكتشف عن طريق الملاحظة والتجريب. (مقدمة في علم النفس، ص. 67).

كما ان السلوك هو سلوك إما أن يكون يهدف إلى غاية ما، أو ان يكون بدوافع شعورية ولا شعورية، كما انه عملية مستمرة منذ تشكله كجنين و إختياري بحسب ما يتلاءم معه ومع مجاله كما أنه يمكن أن يكون متعلم من خلال ما يمر به الإنسان في حياته.



المصدر : غراهام داوولينغ، تعريب وليد شحادا، تكوين سمعة الشركة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص 97. (وريدة لرجان، 2015).

**أولا : مفهوم السمعة :** هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة كالموثوقية، الصدق، النزاهة، المسؤولية، الإخلاص، الحرص، فهي ليست سوى فكرة قائمة على القيم الفردية للناس، والقيم معتقدات ثابتة ودائمة بخصوص سلوك معين وتكون من الناحية الشخصية أو الاجتماعية مفضلة عن غيرها من أشكال السلوك الأخرى، وتنقسم القيم إلى طويلة الأجل وقصيرة الأجل، فالطويلة هي تلك القيم التي تخص الكمال، الأصالة، النزاهة، الصدق، الإحساس بالمسؤولية والرعاية البيئية ورعاية الموظفين.. الخ، وأما القيم القصيرة الأمد، كالإثارة و المتعة.

وهناك من يرى أن السمعة نوعين، فالأولى هي ثقة الجماهير بنزاهة المؤسسة وشخصيتها الأخلاقية، والثانية هي المكانة المرموقة التي تحققها المؤسسة من خلال نجاحاتها المتكررة والمستمرة التي عملت عليها خلال حياتها.

#### 1- خصائص السمعة : للسمعة خصائص نذكر منها ما يلي :

- ◆ أصل غير ملموس يتكون عبر الزمن ويمكن تقييمها بقياس مدى درجة اقتناء الزبائن لمنتجات المؤسسة
- ◆ غير ثابتة بل متغيرة عبر الزمن، فهي مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة
- ◆ لكل مؤسسة سمعة خاصة تنفرد بها ولا يمكن استنساخها.
- ◆ عملية تكوينها طويلة وبطيئة، فهي تهدف إلى كسب الثقة والاحترام من خلال الجهود المستمرة والواضحة والمقنعة.(وريدة لرجان، 2015).
- ◆ تشكل السمعة الطيبة عائدا استثماريا طويل الأجل
- ◆ تحمي المؤسسة في الأوقات الصعبة والأزمات.
- ◆ ليست خاصة وحيدة فهي متعددة بحسب القيم الأساسية لدى الناس.

2- أسباب الإهتمام بالسمعة : تحقق السمعة الطيبة والحسنة على المدى الطويل أرباحا وتكون ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة ما يخلق قيمة مضافة لها وهو دلالة على صحة المسلك في اتجاه تحقيق الأهداف الإستراتيجية المرجوة للمؤسسة، فهي تستخدم أيضا كعائق امام المنافسين وعامل مهم في تحقيق توقعات أصحاب المصالح.

3- ربط الصورة بالسمعة : ترتبط الصورة بالسمعة لأنها ذات خاصية هي إقترانها بقيم كالثقة تقف وراء تقييم السمعة من قبل الناس، فالصورة التي كونها الفرد عن المؤسسة يقوم بمقارنتها مع قيمه الخاصة فإذا توافقت مشاعره ومعلوماته (الصورة الذهنية) نحو المؤسسة مع قيمه التي يؤمن بها حول السلوك الصحيح للمؤسسة، تتكون لدى هذا الفرد عندئذ سمعة جيدة عنها وهذا ينطبق على ذوي العلاقة بالمؤسسة من جماهير داخلية وخارجية.

#### الفرع الأول : ماهية التسويق الشخصي (الذاتي) (Personal Marketing) :

تطور مفهوم التسويق في العصر الحديث ليشمل الخدمات والأفكار وقد ضم إليه تسويق الأشخاص لأنفسهم بغية الحصول على وظيفة أو ترقية أو حتى تقديم خدمات في شكل أفكار شخصية، ولما أصبح علم التسويق علما يدرس في الجامعات بعد أن كان فنا في الأسواق، استفاد الكثير من العلماء والأشخاص منه في تطبيقه على نطاق واسع حتى امتد ليصل لأنفسهم كما لو أنهم أفكارا أو منتجات، سعيا منهم لتحقيق رسالتهم وأهدافهم ورؤيتهم الخاصة والمقتربة بالمؤسسة، فإذا كان بيع منتج ما يتطلب معرفته ومعرفة مزاياه فإن التسويق الشخصي يتطلب قبل الشروع في التسويق معرفة وإدراك الذات المسوقة ومعرفة مكانتها بين الآخرين ومعرفة قدرات الآخرين في مجال نشاطه، ومن ثم وضع الخطة الإستراتيجية لتحقيق الهدف والغاية المطلوبة.

#### أولا : مفاهيم تعريفية للتسويق الشخصي:

- التسويق الشخصي هو "كافة الإجراءات والأنشطة التي يقوم بها شخص ما لتسويق نفسه أو أفكاره أو سماته أو خصائصه بهدف تحقيق ما يرنو إليه أو إليها من أمور أو اهداف تحقق له طموحاته الحالية والمستقبلية" (أحلام أحمد غازي 2006).
- التسويق الشخصي (الذاتي) "هو مجموعة من المهارات والقدرات التي تلي حاجة الفرد والمجتمع والمنتج هو انت". (<http://youtu.be/cS3hxc28Ook>، 2012).
- التسويق الشخصي هو مجموعة الطرق والاساليب التي تتصف بالثقة بالذات والذكاء الشخصي والقدرة على الاقناع وكذلك إعادة هندسة الذات التي يمتلكها شخص ما لأجل الوصول إلى الابداع في تسويق ذاته للفئة المستهدفة وإثارة إعجابهم ورضاهم بالشخص المسوق. (يوسف حجيم الطائي، 2009).
- التسويق الشخصي هو "قدرتك على التميز بمهارة ما داخل سوق العمل وعدم الاكتفاء بذلك فقط، بل السعي لتنمية تلك المهارة وعرضها بشكل يميزك عن غيرك وبناء سمعة (صورة ذهنية قوية لك، مما يربط إسمك بتلك المهارة ويُعرف أن هذا الشخص متفوق في مجاله مجرد ذكر تلك المهارة".<sup>(1)</sup>
- التسويق الشخصي أشبه بمن يطلب عملا يكون له أهلا، كما يرى ان تسويق النفس هو تسويق لرؤيتك و صفاتك و اخلاقك ومهاراتك وقدراتك كما ذكر ان التسويق للنفس حتى ينجح فهو يحتاج إلى مهارات يجب تطويرها وهي مهارة الإتصال، مهارة اللغة و المهارة التقنية، ([www.ba-hammam](http://www.ba-hammam))<sup>(2)</sup>

#### ثانيا : تعريف التسويق الشخصي حسب رأي الباحث :

"التسويق الشخصي هو معرفة حاجات الآخرين في مجالك والتقدم لتلبيتها بمهارات فنية ومواهب وقدرات وإنجازات شخصية مميزة عن منافسيك حتى يدركوك".

(1) نقلا عن الموقع الإلكتروني [www.Masr.ta3mal.com](http://www.Masr.ta3mal.com) ، 2015 بتاريخ 2016/04/11

(2) نقلا من الكتاب الإلكتروني للدكتور عبد الله باهام، سوق نفسك، 08 أبريل 2016.

### ثالثا : أهمية التسويق الشخصي :

إن أفضل الأفكار والمواهب يمكنها أن تموت مع صاحبها دون أن يعرفها أو يستفيد أو يفيد بها الآخرين، فحتمًا ستنسى تلك الأفكار وينسى صاحبها حتى لو كان من بين أفضل الأشخاص في مجاله، فهل هناك أسوء من أن تموت القدرة دون أن يظهرها صاحبها لمن هم بحاجة إليها، وتقترن أهمية التسويق الشخصي بين الكتاب ويمكن تلخيصها كما يلي :

- 1- من أجل تحقيق أهداف الإقضاء بشخصية المسوق لنفسه والسير على نهجه في مجاله.
- 2- من أجل أن ينفع المسوق لنفسه الآخرين بقدراته وإنجازاته
- 3- من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمسوق لنفسه (الترقية، الحصول على وظيفة، القيادة، الدخول إلى السوق، المنافسة... الخ).
- 4- حتى لا يبقى المسوق لنفسه كالبضائع التي تكدست بسبب عجز في التسوق. ([www.ba-hammam](http://www.ba-hammam))
- 5- من أجل الكشف عن الذكاءات والقدرات والإنجازات والمواهب البشرية.
- 6- من أجل تعليم المرونة للذات حتى تتماشى مع مختلف المتغيرات البيئية واستخدام الإستراتيجيات الحديثة.
- 7- من أجل تمكين القادر على تسويق نفسه أن ينفع ويوفر على الزبائن مشقة وعناء البحث على من له القدرة على الإقناع والإجابة على تساؤلاتهم وقضاء حاجاتهم لأنهم سئموا من البحث عن المدير بالحقيقة من خلال الإعلانات والإشهارات وجميع وسائل الإتصال.
- 8- من أجل تفعيل الابتكار في عمليات التفوق التنافسي وبالتالي يعد تسويق الذات أحد عمليات التفوق الشخصي التي يمكن أن يحقق المسوق لشخصه.
- 9- من أجل التوجه من التسويق الإلكتروني (غير مباشر) إلى تسويق الذات (مباشر) والإهتمام به. (يوسف حجيم الطائي 2009).

### رابعا : أهداف التسويق الشخصي : للتسويق الشخص عدة أهداف لا يمكن حصرها ويمكن ذكر بعض منها وهي كما يلي :

- 1- إبراز مواطن القوة للمسوق وتكييفها لإثارة أصفاء الزبون حيث تكون منسجمة مع قدرات واستعدادات المسوق نفسه ومن ثم الاستفادة منها في مجال عمله.
- 2- عرض المعلومات وبشكل مختلف عن باقي الأفراد والمنافسين، مما يحفز عند الزبون عملية الإصغاء الجيد والتام للمسوق لذاته وإثارة انتباهه هي خطوة أساسية يقوم بها المسوق الناجح.
- 3- تحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى إليها المسوق لذاته من خلال رؤيته ورسالته الواضحة والحقيقية، وذلك لأجل إيصالها بالسرعة اللازمة ولتفهم بالكامل للزبون المستهدف والمرتبب وعمامة الناس.
- 4- تحقيق الشهرة والسمعة الحسنة للشخص القائم بعملية التسويق الشخصي.
- 5- إيصال الأفكار المراد إيصالها للزبائن عن المسوق لنفسه بأنه الأكفأ، الأقدر، المتميز عن باقي المسوقين والمنافسين له في مجاله.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

خامسا: مبادئ التسويق الشخصي : هناك عدة مبادئ للتسويق الشخصي يمكن ذكر منها ما يلي :

- 1- إمتلاك الخبرة المتجددة والابداع المتطور للشخص بعملية التسويق الشخصي
- 2- تعزيز نقاط القوة التي يمتلكها القائم بعملية التسويق الشخصي
- 3- تنمية نقاط الضعف التي يعاني منها المسوق لشخصه قبل مواجهة الزبائن المستهدفين
- 4- تعلم لغة التفاوض للمسوق لشخصه من خلال تعلم الألفاظ المؤثرة والحركات الإبداعية لشد انتباه الزبون.
- 5- تعلم أسلوب العصف الذهني لإيجاد الحلول سريعة للزبائن ومعرفة المشاكل الرئيسية التي يعاني منها واستخدامها كمحرك لمشاعر الزبائن ومعرفة ما يكره لتجنبه.

### سادسا : خطوات التسويق الشخصي

من أهم العوامل المساعدة على إنجاح التسويق الشخصي ورسم صورة حسنة وطيبة على المسوق لنفسه، هو وضع خطة فعالة تجيب على التساؤل كيف تسوق لنفسك، ومن ثم يتوجب عليك وضع منهجية استراتيجية صحيحة وفعالة، تمكنك من وضع الأساليب والطرق الإبداعية المهمة لإنجاح وإيصال شخصية المسوق لنفسه للآخرين ويمكن تلخيص هذه الخطوات فيما يلي <http://youtu.be/iuanZFzdzQI> (2014) <sup>(1)</sup>:

- 1- تقييم النفس : وهو تأهيل ذات الشخص لسوق العمل من أجل سدا وتلبية حاجات السوق، أو ما يطلبه الزبون أو صاحب العمل ومن خلال ذلك يسعى الفرد إلى فهم ذاته وفهم قدراته ومهاراته وفهم ماذا يمكن له أن يفيد غيره في مجاله، أو ما يعرف بتحديد المزايا الشخصية أو الأفكار المراد تسويقها.
- 2- تحديد الهدف من التسويق : وهنا يضع المسوق لنفسه الرؤية المستقبلية والرسالة التي يهدف إلى تحقيقها ويجب ان تكون قابلة للقياس وواضحة وقابلة للتحقيق ولها مدة زمنية محددة ويجب أن الأهداف وفق ما يمتلكه المسوق لنفسه من قدرات ومهارات وإنجازات وكفاءات.
- 3- تحديد مقاييس الأداء : من أجل قياس فعالية الخطة المنفذة للتسويق الشخصي ومعرفة العيوب والقصور في تنفيذها، توجد عدة مؤشرات دالة على تحقيق أهداف التسويق الشخصي ونضع بعض المؤشرات على سبيل المثال ما يلي <sup>(2)</sup>:

- 1- قياس مدى ازدياد تواصل الناس معك بشكل أكبر؛
- 2- القياس بواسطة سؤال الناس عن آرائهم واقتراحاتهم لك؛
- 3- القياس بمدى تعرف الناس عليك؛
- 4- القياس بما يميزك عن الباقي وبما انت معروف به؛
- 4- جميع وتحليل وتفسير المعلومات عن الشخصية المسوقة : في هذه المرحلة يقوم المسوق لنفسه بجمع معلومات عن نفسه معلومات شخصية ووظيفية مواهبك، قدراتك، إنجازاتك سماتك ثم، وضع تحليل للشخصية ومعرفة نقاط القوة

<sup>(1)</sup>، تلخيص من الفيديو من الموقع الالكتروني بتاريخ 2016/04/10 .

<sup>(2)</sup> نفس المرجع.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

- والاستفادة منها ونقاط الضعف ومحاولة تفاديها وتنميتها، وتحديد الفرص والتهديدات، أي التحليل باستعمال طريقة SWOT.
- 5- تحديد الأسواق المستهدفة : أي تحديد الفئات المستهدفة من الذين يحتاجون قدراتك ومهاراتك وخبراتك أي استخدامات استراتيجية التركيز، محليا أو دوليا من خلال الإشتراك والإحتكاك مع الناس وأصحاب العمل بوسائل الاتصال المختلفة كالجمعيات ومواقع التواصل الإجتماعي... الخ.
- 6- تطوير استراتيجية التسويق الشخصي : بعد الوصول إلى تنفيذ الخطوات السابقة تأتي مرحلة التطوير الإستراتيجية وهي مرحلة يستخدم فيها المسوق أفكاره وإبداعاته منها حضور محاضرات ، ملتقيات ، مؤتمرات، مقالات، اجراء دورات تدريبية في مجاله، كون لنفسك شخصية معروفة. من خلال أفكارك وإبداعاتك. حتى التسويق الشخصي أفضل.
- 7- تحديد استراتيجية لتنفيذ الخطة التسويقية : بعد القيام بالخطوات السابقة يتم تحديد كيفية تنفيذ الخطة ومعرفة جميع العواقب الممكنة للتصدى لها، وتحديد الموارد الممكن الإستعانة بها.
- 8- تنفيذ الخطة التسويقية وتقييمها وتطويرها : تنفيذ خطة التسويق الشخصي ليس بالمهوبة فقط وإنما هو وضع النفس في المكان المناسب وفي الوقت المناسب وكذلك اغتنام الفرص.

### الفرع الثاني : إستراتيجيات مزيج التسويق الشخصي:

يتكون المزيج التسويقي في مجال التسويق، كما هو معترف به عند علماء التسويق مثل كوتلر، هي أربعة (4) عناصر اساسية تمزج مع بعضها البعض لإنجاح عملية التسويق للمؤسسة ومنتجاتها، وفي هذه الحالة سيكون اختلاف في المادة المسوقة وهي ذات الشخص القائم بعملية التسويق وهو الشخص.

أولا : استراتيجية المنتج : المنتج المراد تسويقه هو الذات جوهر الشخصية وعلى صاحبها أن يتعرف عليها جيدا حتى يستطيع أن يسوقها فإن معرفة المنتج هي جزء مهم في نجاح التسويق الشخصي فإنه لا يمكنك أن تروج لشئنا لست أنت مقتنعا به ومعرفة الذات تكمن في معرفة من هو المنتج ؟، إذا فالمنتج هنا هو ذلك الشخص الذي له الماضي والحاضر والمستقبل.

1- الماضي : وهو الإنجازات والخبرات والتجارب .... الخ، التي مر بها الإنسان في حياته، فالحامي له نتائج حققها في مساهمه المهني وتجارب من عدة قضايا أكسبته خبرة قانونية تؤهله للتعامل مع الناس وحل مشاكلهم.

2- الحاضر : وهو تلك المهارات والقدرات والعلاقات والثقافات... الخ التي يمتلكها الإنسان وإكتسبها وتعلمها، وبقدر ما كان الحاضر المحامي من مهارات جديدة وقدرات علمية واسعة وعلاقات اجتماعية وثقافات متعددة أمكنه ذلك من فهم مختلف شرائح المجتمع ويسمح له ذلك بمرونة في التعامل مع البيئات المختلفة.

3- المستقبل : وهو الطموح والأهداف والغايات المرجوة.... الخ، فنجد المحامي وعبر السنين المهنية له انجذاب نحو تحقيق طموحات المهنية في معالجة مختلف القضايا والتطلع على مختلف المشاكل الاجتماعية لزيادة إمكانياتها وتحسين صورته أمام المجتمع ومن ثم تحقيق اهدافه وغاياته الذاتية كتشكيل سمعة طيبة وحسنة امام المستوى العائلي والمحلي والدولي. (2014

(1). <http://yuoutu.be/wlj-qlVf6Y>

(1) تلخيص من الفيديو بالموقع الالكتروني بتاريخ 2016/04/15.



## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

ثانيا : استراتيجية التسعير: كيف يمكن أن نتحدث عن التسعير لمنهج هو الذات، نعم فإن المهارات والقدرات والإنجازات التي يمتلكها وقيمة المنافع التي يقدمها الفرد المسوق ذو الكفاءات فإذا تكلمنا عن رياضي مثل المشاهير العربية أو الأجنبية وقيمتها في السوق حتما سنفهم أن العالم قد تطور عنده مفهوم التسويق، فالشخص الذي يمتلك مواهب وقدرات تمكنه من التعامل مع الناس وتلبية حاجاتهم يمكنه أن يضع قيمة يستحقها حتما ليست بأقل منها مضافا لها قيمة الصورة الذهنية التي يمتلكها والسمعة التي يعرف بها ويصبح له سعر في السوق ينافس به الآخرين في مجاله بقدراته وخبراته وإنجازاته التي وصل إليها عبر سنوات الدراسة والتكوين والعمل، ويصعب في مثل حالة دراستنا على شخص المحامي تقييم ما يقدمه المحامي من منافع شخصية للزبائن فالخدمة التي يقدمها تكاد تكون غير ملموسة ويصعب فيها التقييم لأدائها ويبقى ذلك متوقفا على النتائج المحققة في مساره المهني وما يقوله عنه الآخرين حسب صورته وحسب قيمه وما يتطابق مع الزبائن المستهدفين له.

ثالثا : استراتيجية الترويج : لا بد لشخصية المحامي المسوق لنفسه، أن يمتلك عدة مهارات وقدرات وإمكانيات وإنجازات لتسويقها لمن يبحثون عنها وهي المتمثلة عوامل التسويق الشخصي وهي تلك السمات الشخصية؛ مهارة الاتصال؛ مهارة الإبداع؛ درجة المعرفة؛ الالتزام الشخصي؛ التفكير الإبتكاري الإستراتيجي. (2014 <http://yuoutu.be/wlj-qlVf6Y>).<sup>(1)</sup>

رابعا : استراتيجية التوزيع : هي الإستراتيجية التي تمكن القائم بعملية التسويق الشخصي إيصال ذاته وما تحمله من أفكار ومهارات وقدرات وإنجازات إلى أكبر شريحة مستهدفة في مجال تخصصه، وكلما كان المسوق يمتلك القدرة على تسويق ذاته إلى أماكن إستقبالها بالوقت الملائم ويراعي في ذلك عدم التكرار والتلكؤ في المفردات اللغوية التي يستخدمها المسوق وأن يراعي شد إنتباه الزبائن في الوقت الذهبي الذي يراه، ففي حالة المحامي وأثناء مرافعاته الجنائية والجزائية فإنه حتما سيختار الموقف ونوع القضية والحضور حتى يغتنم الوقت الذهبي لإيصال أفكاره من خلال مرافعاته وشد إنتباه الجمهور الحاضر فإن كان هناك 200 شخص حاضرا فمن المؤكد أنهم سينصحنون به الآخرين وبما يفوق عددهم ما يجعل سمعتها تنتشر محليا عبر عدة تكرارات، فكلما كانت وسيلة الاتصال ذات فعالية فهي تستهدف أكبر شريحة ممكنة في وقت ملائم وبالشكل والفرصة الاستثنائية فقد لا تتكرر هذه الحالة والمغتنم لها هو الناجح في تسويق ذاته.

### الفرع الثالث : طرق للتسويق الشخصي :

في ظل عالم يسوده التنافس الشديد في شتى المجالات، فماذا يمكن للمسوق لنفسه أن يستخدم من وسائل حتى ينجح يدرك الآخرين بأنه الأجدر والمؤهل للتعامل معهم وتحقيق حاجاتهم وتختلف هذه الوسائل بين الأشخاص المهنيين والعاديين وأهمها كما يرى الباحث يجب على المسوق لنفسه أن يمارس بعض الأمور نلخصها في ما يلي: (2014 <http://masmak.com>).<sup>(2)</sup>

- تصميم البطاقة مهنية؛
- تطوير الذات بالتعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتحديات؛
- تصميم موقع خاص على الانترنت؛
- فتح حساب في مواقع التواصل الإجتماعي؛

(1) تلخيص من الموقع بتاريخ 2014/03/25

(2) نقلا عن الموقع الإلكتروني بتاريخ 2016/03/15.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

- المشاركة في المحاضرات، الندوات، المنتديات ،كتابة مقالات، خواطر....الخ؛
- تقديم محاضرات و تأليف كتب مجانية؛
- تنمية العلاقات الشخصية والعامية في حياة المسوق لنفسه؛
- الحصول على عضويات علمية مهنية متخصصة؛

الفرع الرابع : عوامل التسويق الشخصي (الذاتي) : من بين العوامل المهمة لنجاح التسويق الشخصي والمهمة للموضوع البحث هي كما يلي (أحلام أحمد غازي ، ص. 8-10):

- 1- التفكير الإبتكاري : حسب تعريف Jamming,1996، هو عملية عقلية تعتمد على الموهبة الخاصة والعمل الجاد المتواصل والتدريب المستمر والنظرة النافذة، وحسب تعريف كل من Lou و Paul في 1989، هو استخدام هندسة المعرفة والمنطق والقدرات والذكاء من أجل إحداث أو تغيير أفكار جديدة، وقائع، تطوير، ادخال تحسينات لتطوير العمل.
  - 2- التفكير الاستراتيجي : حسب تعريف كل من Guiltinan و Others، 1997، هو عملية شخصية تتطلب مستويات عالية من الوعي بالتغيير الحادث في البيئة الخارجية، أو هو المعرفة التي يجب أن تتوفر داخل أفراد أي تنظيم لتحديد الفرص والتهديدات تأمين التعامل معها بشكل دائم، مما يكفل استمرارية البقاء المتطور.
  - 3- الشخصية أو الأنا : يرى عفيفي 1983 أن الشخصية هي مجموعة الصفات الذاتية والعقلية والجسمية والخلقية التي يتوج بها الإنسان نفسه، وهي التنظيم التكاملي الحادث من تفاعل الصفات الشخصية والعقلية بشكل مستمر مع البيئة المحيطة بالشخص والذي ينتج عنه وحدة متميزة تجعل لكل شخص ذاتيته واستقلاليتها.
  - عناصرها : الاحساس ، الذكريات ، تصور الحاضر
  - العوامل المؤثرة فيها : الحيوي، النفسي، الإجتماعي
  - الصفات : الوحدة، الهوية، الفاعلية (التلقائية) (جميل صليبا، ص. 382).
- 4- الإبداع : عرفه العميان 2002 على أنه إيجاد وتقبل وتنفيذ الأفكار والعمليات والمنتجات والخدمات الجديدة، كما ان هناك من يراه بأنه عملية الوعي بمواطن الضعف وعدم الإنسجام والنقص بالمعلومات والتنبؤ بالمشكلات والبحث عن حلول، وإضافة فرضيات وإختبارها وصياغتها للوصول إلى نتائج جيدة لتقدم الآخرين، فهو يعطي ناتجا جديدا وغير عادي يتقبله المجتمع لفائدته. (يوسف حجيم الطائي، ص. 42).
  - 5- الإتصال (Communication) : وقد عرف الإتصال في مجال التسويق وعلم النفس على انه العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا أوكبيرا وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم، كما إتفق العلماء على أن الإتصال هو كل ما يتعلق بانتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى مهما كانت طبيعتها،( علي فلاح الزعبي، ص. 26)، كما عرف على انه مهارة الفرد في إعطاء العميل المستهدف الإنطباع الإيجابي في اللحظات الأولى من اللقاء.
  - 6- المعرفة : حسب تعريف (Elias 2004, Earl 1987) هي الفهم المكتسب من الخبرة أو الدراسة وهذا الفهم يؤدي إلى قدرة الإنسان على إنجاز المهام المختلفة إليه.

## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

7- الإلتزام الشخصي (الولاء) : وقد عرفه شيلدون (1995) على أنه الإتجاه أو التوجه نحو المنظمة والذي يربط أو يجذب هوية الشخص، أما بوشنان (1997) فقد عرفه بأنه انجذاب الأفراد أو تعلقهم الفعال بأهداف وقيم المنظمة بغض النظر عن القيمة المادية المتحققة من المنظمة. (أحلام أحمد غازي، ص.9-10).

### الفرع الخامس : مجالات مماثلة للتسويق الشخصي

- 1- تسويق السمعة : هو مجمل الجهود المبذولة من قبل الأفراد للإتصال بالآخرين بالشكل الذي يهدف إلى ترويج الأفكار الخاصة بهم أو المحافظة على السمعة لدى الجهات المستهدفة.
- 2- تسويق الشعور او العواطف : وهي كافة الإجراءات الهادفة لتسويق مشاعر أو عواطف معينة باتجاه الجهات المستهدفة. (أحلام أحمد غازي، ص.26).

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة للصورة الذهنية و للتسويق الشخصي

حسب حدود علمنا لم نجد دراسات سابقة محلية وعربية وأجنبية تناولت موضوع الدراسة، إلا أننا حاولنا الاعتماد على بعض الرسائل التي تناولت متغيرات التسويق الشخصي من جهة ومتغيرات تشكيل الصورة الذهنية من جهة، لمساعدتنا في الوصول إلى هدف البحث ولو بشكل جزئي.

### المطلب الاول : الدراسات السابقة المحلية والعربية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

#### الفرع الاول : الدراسات السابقة المحلية والعربية حول الصورة الذهنية

- ◆ **الدراسة 01 :** حشاني فتح الله دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة - توصلت النتائج إلى ان تحسين صورة المؤسسة، مرهون بالاتصال الترويجي، وساهم بقوة في التأثير على صورة و سمعة المؤسسة والقرار الشرائي.<sup>(1)</sup>
- ◆ **الدراسة 02 :** حاجي كريمة و بوشنافة أحمد دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء فحسب، تسعى لخلق صورة ذهنية، وان جميع عناصر المزيج تساهم في بناء صورة قوية والاتصالات لها القسم الأكبر.<sup>(2)</sup>
- ◆ **الدراسة 03 :** ديلمي فتيحة تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الزبون يكن صورة للعلامة انطلاقاً من جودة العلاقة التي تجتمع مع البنك ويكون قرار التعامل بناء على قيمة هذه الصورة وهي تبنى من الاهتمام بتفعيل العلاقة مع الزبون بمحددات عدة أهمها رقم الأعمال الذي يمثل القيمة التي يعطيها الزبون للبنك.<sup>(3)</sup>

(1) دراسة حالة شركة جازي نموذجاً-ماجستير علوم الاعلام والاتصال-تخصص اتصال وعلاقات عامة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية قسم العلوم الانسانية جامعة محمد خيضر بسكرة من إعداد سنة 2014-2015

(2) دراسة حالة الهاتف النقال في الجزائر جامعة الجزائر 3 منشور بمجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية (العدد 13 سنة 2015)

(3) رسالة ماجستير كلية التجارة الجزائر 2008-2009

◆ **الدراسة 04 :** زايدي حياة أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك وتوصلت هذه الدراسة إلى أن صورة المؤسسة لها دور هام في تحسين العلاقة مع زبائنها وتعتمد على عدة وسائل تسويقية لتصل إلى المستهلك وتؤثر على سلوكه. (1).

#### الفرع الثاني : الدراسات السابقة المحلية والعربية حول التسويق الشخصي :

- **الدراسة 01 :** دراسة أحلام مجد المصري (الاردن 2006) : حول العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي وأهم نتائج الدراسة المتوصل إليها أنها أكدت على أهمية أن يمتلك الأفراد الباحثين على النجاح والتفوق وبإختلاف تخصصاتهم المهارات والقدرات الشخصية التي تجعلهم يمثلون قيمة لدى جمهورهم المستهدف، كما أكدت على أهمية مفهوم تجزئة السوق حسب الكفاءات المطلوبة والقدرات الشرائية لاجتذاب الكفاءات العالية ومنها يكون على الشخص أن يحسن تسويق نفسه للشريحة المستهدفة حسب تلك الكفاءات والتطلعات الوظيفية.

- **الدراسة 02 :** يوسف حجيم الطائي، نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الابداعي، وتمثلت هذه الدراسة في معرفة القدرة والمهارة اللازمة التي يمكن لمسوق نفسه أن يمتلكها وما هي الوسائل والاستراتيجيات الممكن استخدامها وكانت الدراسة تهدف إلى أهمية توفر التفكير الإبداعي كشرط ضروري لنجاح التسويق الذاتي حسب النموذج المقترح من الباحث وهو (الثقة بالنفس، هندسة الذات، الإقناع، الذكاء) وكانت النتائج أن هناك تفوت في الثقة بالنفس وأن المبحوثين لا يجيدون هندسة الذات ووجد أن عنصر الإقناع ذو قوة ترابطية مع التفكير الابداعي فيما يخص (الطلاقة، التحسين) أي أن الالفاظ والجمل المستخدمة من مسوق الذات مؤثرة على سيكولوجيات الجمهور وأما التفكير الابداعي فكانت النتائج الخاصة بالطلاقة متذبذبة عند المبحوثين أي لديهم محدودية تيانا بأفكار جديدة وليست لهم مرونة كافية في الانتقال والتحرك من موقف إلى آخر. (2).

#### المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية حول التسويق الشخصي والصورة الذهنية

حسب حدود علم الباحث لا توجد دراسات سابقة أجنبية تناولت موضوع الدراسة والتي تساعد الباحث في إثراء الموضوع أو الاستفادة منه في الدراسة الحالية.

#### المطلب الثالث : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

جدول رقم 01-1 : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات

الصورة الذهنية	نتائج الدراسات السابقة	الاختلاف والتشابه مع الدراسة الحالية
حشاني فتح الله	تحسين صورة المؤسسة، مرهون بالاتصال الترويجي، وساهم بقوة في التأثير على صورة و سمعة المؤسسة والقرار الشرائي.	<u>تشابه :</u> المتغير التابع، وبعض المتغيرات المستقلة. <u>اختلاف :</u> إشكالية الدراسة والمكان والعينة

(1) كلية علوم التسويق تخصص تسويق شهادة ماستر 2014-2015

(2) مجلة القادسية، 2009

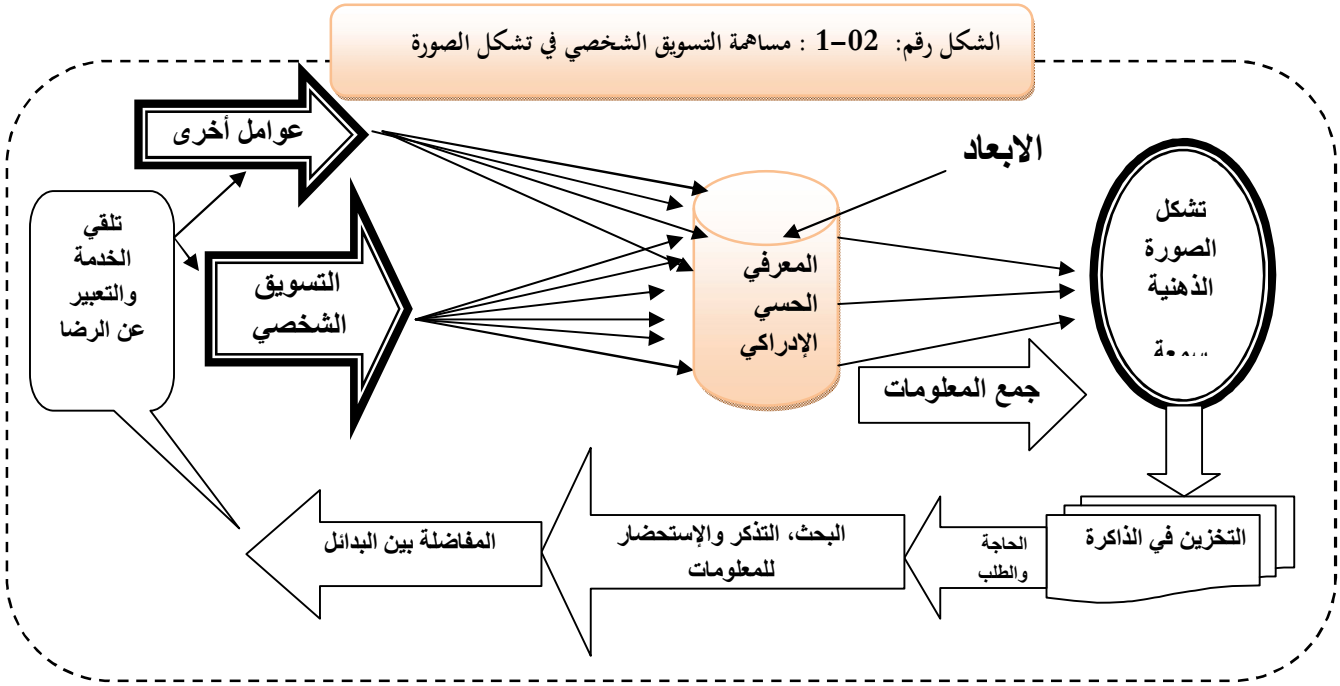
## الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

<p><u>تشابه</u> : المتغير التابع وبعض المتغيرات المستقلة وأهداف البحث.</p> <p><u>اختلاف</u> : الحدود المكانية وعينة الدراسة.</p>	<p>الاتصالات التسويقية لا تهدف إلى تحقيق عملية الشراء فحسب، تسعى لخلق صورة ذهنية، وان جميع عناصر المزيج تساهم في بناء صورة قوية والإتصالات لها القسم الأكبر</p>	<p>حاجي كريمة وبوشنافة أحمد</p>
<p><u>تشابه</u> : المتغير التابع.</p> <p><u>اختلاف</u> : إشكالية الدراسة والمكان والعينة والمتغير المستقل.</p>	<p>الزبون يكن صورة للعلامة انطلاقا من جودة العلاقة التي تجمعها مع البنك ويكون قرار التعامل بناء على قيمة هذه الصورة وهي تبني من الاهتمام بتفعيل العلاقة مع الزبون بمحددات عدة أهمها رقم الأعمال الذي يمثل القيمة التي يعطيها الزبون للبنك.</p>	<p>ديلمي فتيحة</p>
<p><u>التشابه</u> : المتغير التابع</p> <p><u>اختلاف</u> : إشكالية الدراسة والمكان والعينة والمتغير المستقل</p>	<p>صورة المؤسسة لها دور هام في تحسين العلاقة مع زبائنها وتعتمد على عدة وسائل تسويقية لتصل إلى المستهلك وتؤثر على سلوكه.</p>	<p>زايدى حياة</p>
<p><b>الاختلاف والتشابه مع الدراسة الحالية</b></p>	<p><b>عنوان الدراسة</b></p>	<p><b>التسويق الشخصي</b></p>
<p><u>تشابه</u> : المتغيرات المستقلة</p> <p><u>اختلاف</u> : في المتغير التابع وإشكالية الدراسة والمكان والعينة</p>	<p>أهمية أن يمتلك الأفراد الباحثين على النجاح والتفوق وبإختلاف تخصصاتهم المهارات والقدرات الشخصية التي تجعلهم يمثلون قيمة لدى جمهورهم المستهدف</p>	<p>دراسة أحلام محمد المصري</p>
<p><u>تشابه</u> : بعض المتغيرات المستقلة كالاقناع، التفكير</p> <p><u>اختلاف</u> : إشكالية الدراسة والمكان والعينة</p>	<p>توصلت هذه الدراسة إلى أن متغيرات نموذج التسويق الشخصي (الثقة بالنفس، هندسة الذات، الاقناع، الذكاء) مرتبطة ارتباط قوي بالمتغير التفكير الإبداعي من حيث الطلاقة والتحسين والاصالة</p>	<p>يوسف حجيم الطائي</p>

### المطلب الرابع: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة بأنها الأولى محاليا (حسب علم الباحث)، حيث تعالج اشكالية جديدة تهتم بمدى مساهمة عوامل نجاح التسويق الشخصي في تشكل الصورة الذهنية للمحامي في مدينة ورقلة، وهي من الدراسات الجديدة على المستوى المحلي والعربي حيث يأمل الباحث من خلالها تقديم نموذج للتنبؤ بالتغير الحاصل للصورة الذهنية عند أصحاب المهن الحرة آخرين.

الشكل رقم: 02-1 : مساهمة التسويق الشخصي في تشكل الصورة



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد نتائج التحليل النظري

يوضح الشكل السابق تكون الصورة الذهنية يكون من خلال أبعادها وبمساهمة التسويق الشخصي وعوامل أخرى عشوائية، حيث يبدأ تشكل الصورة الذهنية من نشاط المسوق لنفسه من خلال ما يملك من مهارات وقدرات وإمكانيات شخصية وينتهي إلى تخزينها في الذاكرة وتظهر عند الحاجة والطلب أين يكون التذكر وسيلة لاستحضار جميع الإدراكات المجمع لمختلف الصور الذهنية ومن ثم تكون المفاضلة بينهم ويكون السلوك الشرائي أحد القرارات التي تجعل إختيار المسوق ليتلقى منه الخدمة، ويكون التعبير من جديد عن الرضا عن الصورة التي وجدها غما تصحيحها أو ترسيخها.

#### الخلاصة :

تهدف من خلال دراسة الأدبيات النظرية والتطبيقية للتسويق الشخصي والصورة الذهنية معرفة المفاهيم النظرية من الصورة الذهنية والتسويق الشخصي من جهة، ومن جهة ثانية، معرفة الدراسات السابقة على المستوى المحلي والعربي ومعرفة أوجه الاختلاف والتشابه بينهما وما تضيفه هذه الدراسة للدراسة السابقة، فكان أن الصورة الذهنية تمت دراستها مع عدة عوامل كالعلاقات والتسويق الإلكتروني، واما بالنسبة للتسويق الشخصي فكانت الدراسات السابقة تدور حول دراسة العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي وكذا نموذج دراسة لتسويق الذات بالاعتماد على مهارة التفكير الابداعي، وكانت الخلاصة أنه لا توجد دراسات أتم بإشكالية الدراسة الحالية مما يجعلها من بين الدراسات الأولى والجديدة محليا وعربيا في حدود علم الباحث.

كما استخلصنا من خلال الإطار النظري للصورة الذهنية أنها تتشكل من خلال مجموعة ادراكات حول شيء ما ولها أهمية بالغة في نجاح بعض المؤسسات باستخدام وسائل التسويق الترويجية للإعلان، والاتصال والعلاقات العامة، وخلق ميزة تنافسية، ونشاطات تسويقية داخلية وخارجية، ما جعلنا نقوم بدراسة ميدانية للإجابة على إشكالية الدراسة، فكيف يمكن للمهنة الحرة كالمحاماة أن تنجح في تشكيل صورة ذهنية عنها بمساهمة التسويق الشخصي الذي يعد نشاط تلقائي عندهم.

# الفصل الثاني: الدراسة المبدئية

للصدرة الزهنية والتسويق  
لواقع  
للمعاصرين في مدينة ورقلة

## تمهيد

لقد تطرقنا في الفصل الاول إلى توضيح الاطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، ومعرفة الدراسات السابقة وسنقوم في هذا الفصل بدراسة ميدانية لعينة من المحامين في مدينة ورقلة واستقصاء واقع التسويق الشخصي والصورة الذهنية واستنتاج أثر وطبيعة العلاقة بينهما، ومن اجل ذلك قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين كما يلي :

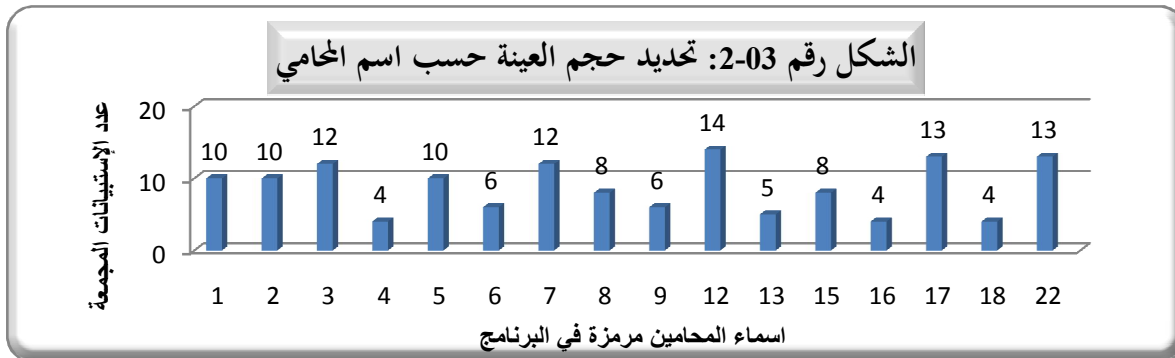
- ✓ المبحث الأول نقوم فيه باستعراض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد المتغيرات وعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة.
- ✓ المبحث الثاني فنقوم فيه بعرض نتائج الدراسة ومناقشتها واختبار الفرضيات وذلك من خلال تفسير المخرجات، وربط النتائج بالفرضيات ومقارنتها، وفي الاخير التوصل إلى استنتاجات وحلول للإشكالية المطروحة ومقارنة النتائج السابقة بالنتائج الحالية.

## المبحث الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة ومتغيرات الدراسة الميدانية.

الفرع الأول : إختيار مجتمع الدراسة والعينة :

مجتمع الدراسة هو من محيط المحامي الذي يتكون من الزبائن و عامة الناس، ومن ذوي الفئة العمرية الأكبر من 18 سنة فقط، لأنها السنة القانونية للتعامل ، ومن أجل البحث عن هذه الشريحة واستجوابها حول المحامين قصدنا مختلف شوارع المدينة والجامعة والمقاهي والإدارات العمومية والمحاكم، وقمنا بتوزيع 200 استبيان خلال شهر كامل وتم استرجاع 160 منها وأفرغ 139 استبيانات فقط ، كانت تدور حول 16 محاميا من بين 42 محامي ، وكان الحد الأدنى المسموح به للمعالجة هو 04 استبيانات عن كل محامي و أما باقي الاستبيانات لم نستطع إفراغها لأنها أقل من الحد الأدنى و كان عددها 41 استبيان وباقي الاستبيانات لم يتم استرجاعها.

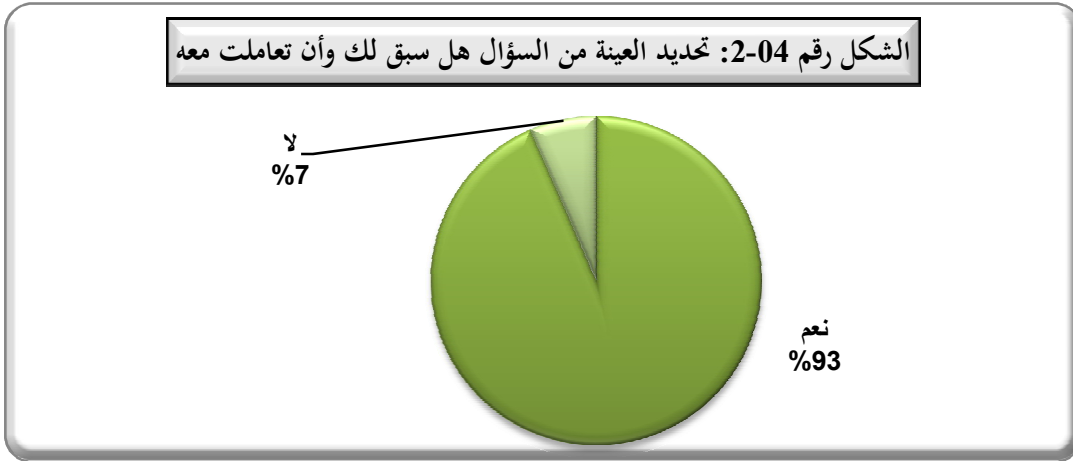


المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الجدولي ميكروسوفت ايكسل اصدار 2007 .

❖ الشكل السابق يوضح لنا أن الحد الأدنى هو 04 استبيانات وأن الحد الأقصى هو 14 استبيان كانت للمجيبين حول كل محامي، فكان للمحامي رقم 12 عدد من المجيبين في مختلف الأماكن المقصودة وبلغ 14 استبيان خلال فترة الدراسة. حيث

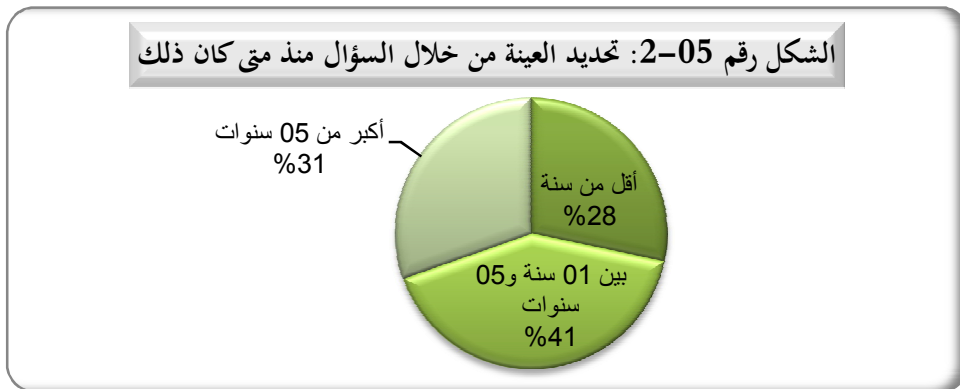


كان توزيع الاستبيانات على ثلاث مراحل، المرحلة الأولى قصدنا بها البحث عن المحامين دون تعيين لأي اسم في الإدارات العمومية وشوارع المدينة أين تم استرجاع عدة استبيانات تحمل أسماء عدة محامين تم جمعها وترتيبها، فكان عدد المحامين 16 محامياً، ثم انتقلنا للمرحلة الثانية وفيها قصدنا مكاتب المحامين والزملاء وقاعات المحاكم والمجلس للاستقصاء عن كل محامي باسمه وفي نفس الوقت قمنا بالمرحلة الثالثة وهي مرحلة المقابلة مع المحامين في مكاتبهم أو في القاعات المخصصة لهم في المحكمة وتم توزيع استبيانات وجمعها من زملاء المكتب والأمانة والزبائن ولضيق وقت الدراسة توقفنا عن عملية التوزيع والجمع وكان العدد النهائي المتحصل عليه والمعالج 139 استبيانا عن 16 محامي، قمنا بترميزهم ومعالجتهم بواسطة برنامج الحزمة الإحصائية إصدار IBM Spss 17.0. وكذلك برنامج ميكروسفت اكسل إصدار Excel 2007. وكانت العينة كما يلي:



المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الجدولي ميكروسوفت ايكسل إصدار 2007.

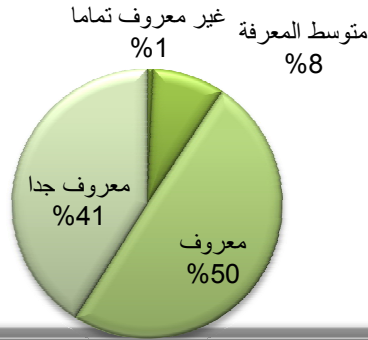
❖ يوضح الشكل السابق تقسيم أفراد عينة الدراسة بين المتعاملين مع المحامين بنسبة 93% وأن الغير متعاملين معهم أي لهم وجهة نظر من خلال الآخرين كانوا بنسبة 07% ما يفسر أن أفراد العين معظمهم من الزبائن ومحيط المحامي المتعامل معه. ويمكنهم التعبير بصراحة عن وجهة نظرهم لأعطاء واقع حقيقي عن التسويق الشخصي والصورة الذهنية.



المصدر من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الجدولي ميكروسوفت ايكسل إصدار 2007

❖ من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن 72% والشكل السابق يتضح ان أفراد عينة الدراسة لا مشكلة عندهم في التعبير عن شخصيات المحامين لكونهم تعاملوا معهم ويعرفونهم لأكثر من 01 سنة وهي كافية للإجابة على استبيان الدراسة.

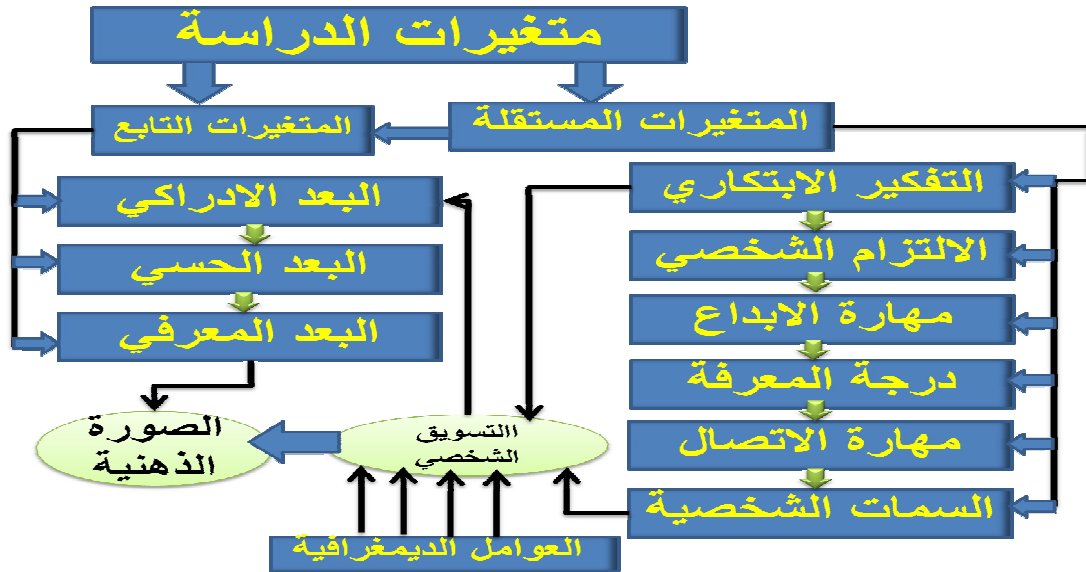
الشكل رقم : 06-2: نتائج النسب عن السؤال هل تعتقد أن اسمه معروف ؟



❖ من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن 91% من أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن عينة المحامين المدروسة بين المعروفين والمعروفين جدا في مدينة ورقلة وباقي النسبة كانت لمتوسطي المعرفة ما يجعلنا نتوقع وجود صورة ايجابية قوية عن المحامين المبحوثين.

#### الفرع الثاني : متغيرات وشكل الدراسة

الشكل رقم : 07-2 نموذج شكل الدراسة



#### الفرع الثالث : أداة الدراسة الميدانية :

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها والتي تتعلق بسلوك المحامي المهنية وأخذنا بعين الاعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانيات المتاحة، وطبيعة البحث وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة هي "المقابلة" و"الاستبيان" وقد تم وضع أسئلة مفتوحة لمقابلة المحامين وتصميم الاستبيان بـ 42 عبارة حول المتغير المستقل التسويق الشخصي والمتغير التابع الصورة الذهنية، بالاعتماد على بعض الكتب العلمية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة، وقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من اساتذة الجامعة، الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتصحيح ما تم التغافل عنه، واخذ صورته النهائية للإختبار المبينة في الملحق رقم 01 .

أولاً : أداة الإستبيان :وهو الأداة المستعملة لقياس واقع التسويق الشخصي وواقع الصورة الذهنية للمحاميين في مدينة ورقلة وفقاً لمقياس ليكارت الخموسي المعروف، وقد تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء مفصلة كما يلي :

أ- البيانات الشخصية: يتضمن هذا الجزء بعض المعلومات المرتبطة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، الحالة العائلية المستوي التعليمي، الدخل الشهري، وقد تم إدخال هذه المعلومات الشخصية بأرقام للمساعدة في إدخالها للبرنامج الإحصائي ( SPSS ).

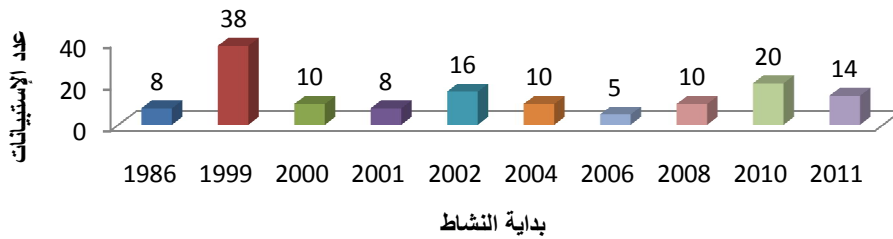
ب- عبارات التسويق الشخصي مقسمة على 06 أبعاد كما يلي :

- 1- السمات الشخصية وتتضمن خمس عبارات مرقمة من العبارة رقم 01 إلى 05
- 2- مهارة الاتصال وتتضمن ستة عبارات مرقمة من العبارة رقم 06 إلى 11
- 3- مهارة الإبداع يتضمن أربعة عبارات مرقمة من العبارة رقم 12 إلى 15
- 4- درجة المعرفة وتتضمن أربعة عبارات مرقمة من العبارة رقم 16 إلى 19
- 5- الالتزام الشخصي ويتضمن أربعة عبارات مرقمة من العبارة 20 إلى 23
- 6- التفكير الابتكاري الاستراتيجي ويتضمن خمسة عبارات مرقمة من العبارة رقم 24 إلى 28

ج- عبارات الصورة الذهنية : وهي أربعة عشرة (14) عبارة مقسمة من 29 إلى 42

ثانياً : أداة المقابلة : بغرض الحصول على معلومات حول مختلف الطرق والأساليب المستخدمة بين المحامين لتسويق أنفسهم والتي تساهم في تشكيل صورة ذهنية عنهم عند الآخرين، قمنا بإجراء مقابلة مع 42 محامياً تختلف أعمارهم وخبراتهم، من سنة 1986 إلى سنة 2016 ، وتضمنت المقابلة 14 سؤالاً مفتوحاً لغرض الاستفادة منها عند تفسيرنا لنتائج البحث.

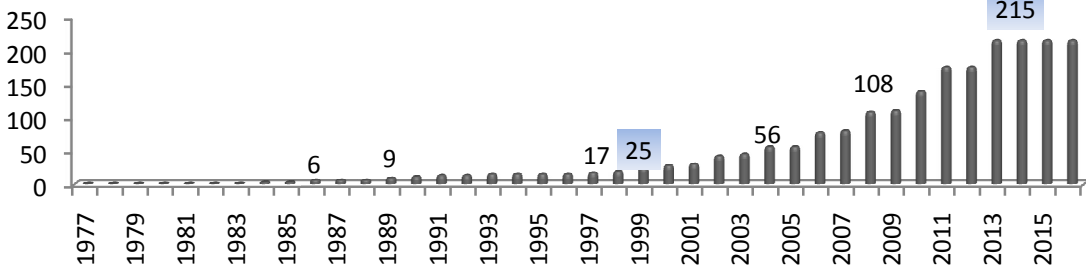
الشكل رقم : 08-2: توزيع العينة على حسب سنوات الخبرة لعينة المحامين المدروسين



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على البرنامج الجدولي ميكروسفت ايكسال اصدار 2007.

❖ من الشكل السابق يتضح لنا أن أكبر عدد موزع من الإستبيانات كان من نصيب ذوي الاعتماد في سنة 1999 ثم يليها ذوي الاعتماد لسنة 2010 ثم ذوي الاعتماد لسنة 2002 ، ما يفسر أن أفراد عينة المحامين معظمهم ذوي خبرة تفوق 10 سنوات وهذا ما يفسر أن الصورة الذهنية متشكلة ولها مستوى ما يجعل البحث فيها جازئ.

الشكل رقم 09-2 : التزايد في عدد المحامين بمدينة ورقلة



المصدر : من إعداد الباحث بالإعتماد على المعلومات من المنظمة وموقع المنظمة الوطنية للمحامين الجزائريين

❖ يتضح لنا من خلال الشكل السابق أن الزيادة في عدد المحامين تضاعف في الفترة الممتدة ما بين سنة 1999 و سنة 2016، وتفسر ذلك تواجد الجامعة بالمدينة وكذلك إقبال الطلبة على هذا التخصص لتوفره في الجامعة.

#### المطلب الثاني : الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات

من أجل الحصول على نتائج إحصائية تمكنا من التحليل الجيد لأبيجابات أفراد عينة الدراسة من خلال عبارات الاستبيان استخدمنا برنامج الإحصائية IBM Spss إصدار 17 وكذلك برنامج الجداول ميكروسفت Excel إصدار 2007 وكانت الوسائل الإحصائية للتحليل هي :

- 1- حساب ألفا كرونباخ : لقياس ثبات وصدق الاداة
- 2- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية : من أجل قياس اتجاهات عينة أفراد الدراسة ومعرفة واقع التسويق الشخصي والصورة الذهنية
- 3- حساب معامل بيرسون : لقياس قوة الارتباط بين متغيرات الدراسة
- 4- حساب معانل الإنحدار الخطي المتعدد (طريقة المربعات الصغرى ، طريقة التدرج) : لمعرفة قوة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع وقياس أقوى عامل مؤثر بين العوامل.
- 5- تحليل تباين الأحادي : لاختبار الفروقات في الاجابة بين أفراد عينة الدراسة تعزى للمتغير التابع.

#### المطلب الثالث : إختبار أداة الدراسة

##### الفرع الأول : الصدق الظاهري للأداة :

لمعرفة مدى صدق أداة الدراسة ظاهريا، تم عرضها على الأساتذة المحكمين. وفي ضوء آرائهم قمنا بإعادة صياغة بعض عبارات الاستبيان حتى تكون مفهومة وواضحة، لنصل في الأخير إلى الصورة النهائية للاستبيان. (أنظر الملحق رقم 01).

##### الفرع الثاني : معامل الثبات و الصدق لأداة:

ومن أجل التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان)، تم حساب معامل الثبات الفا كرونباخ ( Alpha

(Cronbach) الإجمالي ولكل محور على حده فكان ألفا التسويق الشخصي 0.897 و الصورة الذهنية 0.880 والإجمالي كان 0.993 وكذلك قمنا بحساب معامل الصدق من خلال (الجذر التربيعي لمعامل الثبات) كانت النتيجة أن ألفا كرونباخ عالي جدا كما يوضح الجدول التالي :

الجدول رقم 2-02 : ألفا كرونباخ لقياس معامل الثبات والصدق

Statistiques de fiabilité			
الصدق	ألفا كرونباخ (الثبات)	عدد العبارات	المحور
0.947	0.897	28	التسويق الشخصي
0.938	0.880	14	الصورة الذهنية
0.996	0.993	42	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا علي مخرجات SPSS

من خلال الجدول السابق يتضح ان معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالي كان بنسبة 93.30% وهو عالي جدا كما أن نسبة الصدق لأداة الدراسة زادت وهي عالية، وهذا ما يسمح لنا بمتابعة مراحل التحليل المستعملة في الدراسة.

## المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج

### المطلب الأول : عرض النتائج

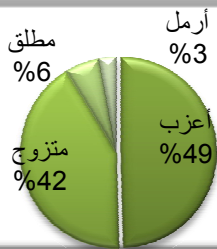
#### الفرع الأول : توزيع عينة الدراسة.

الشكل رقم 2-10 توزيع العينة حسب الجنس



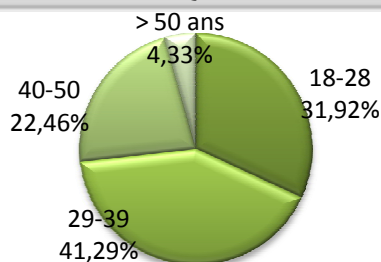
**1-الجنس :** يظهر من خلال الشكل 2-10 نسبة الذكور أعلى نسبة وهي (54.7%) في حين بلغت نسبة الإناث (45.3%) من مجموع أفراد العينة، أي 76 ذكرا مقابل 63 أنثى. ويرجع ذلك لأننا قصدنا الشوارع.

الشكل رقم 2-11 توزيع العينة حسب الحالة العائلية

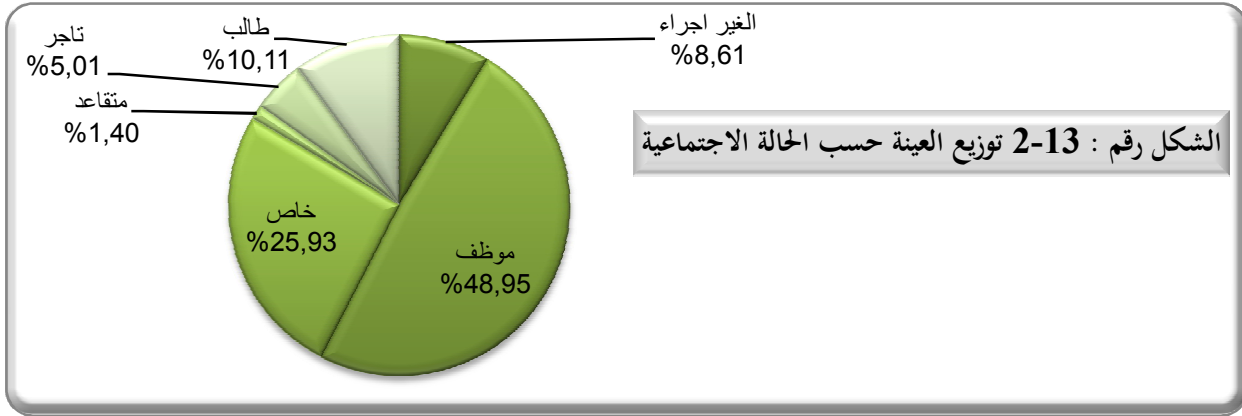


**2- الحالة العائلية :** فيتضح من خلال الشكل 2-11 أن فئة العزاب، بنسبة أكبر بلغت (49.6%) من الحجم الإجمالي للعينة، في حين بلغت نسبة المتزوجين (41.7%)، أي 69 عازب مقابل 58 متزوج.

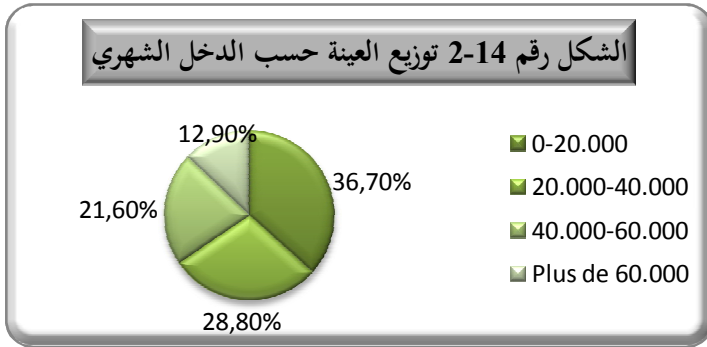
الشكل رقم 2-12 توزيع العينة حسب العمر



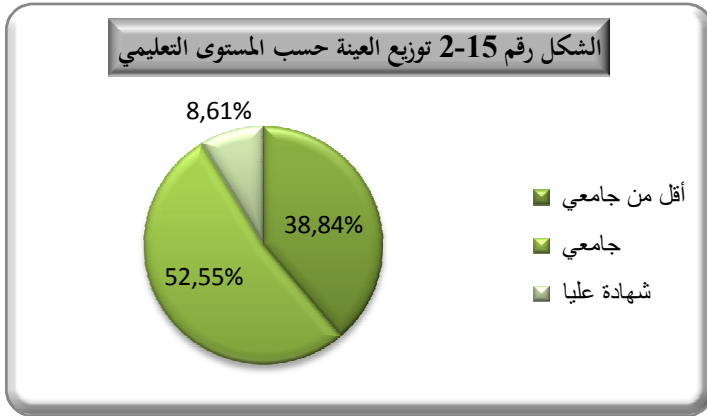
**3-العمر :** يتضح من خلال الشكل 2-12 أن الفئة العمرية (من 29 إلى 39 سنة) كانت بأعلى نسبة وهي (41.29%) ثم تليها الفئة العمرية (من 18 إلى 28 سنة) بنسبة (31.92%)، أي يمكن جمع الفئة العمرية من 18 إلى 39 إعطائها نسبة 73.21%



4- الحالة الاجتماعية : يتضح من الشكل رقم 2-13 أعلى نسبة كانت للموظفين العموميين وهي 48.95% وتليها فئة الخواص بسبة 25.93% ثم فئة الطلبة بنسبة 10.11% وفئة العاطلين عن العمل بنسبة 8.61% وفئة التجار بنسبة 7% وأخر نسبة هي فئة المتقاعدين بنسبة 2% من إجمالي أفراد عينة الدراسة،



5-الدخل الشهري :وفيما يخص متغير الدخل الشهري للفئة المدروسة فإن أعلى نسبة مئوية كانت فئة ذوي الدخل الضعيف من 0 إلى 20.000 دج بنسبة 12.9% وتليها فئة ذوي الدخل المتوسط من 20.000 إلى 40.000 دج بنسبة 36.7% وتليها فئة ذوي الدخل فوق المتوسط من 40.000 إلى 60.000 دج بنسبة 28.8% وتليها فئة الدخل المرتفع ما فوق 60.000 دج بنسبة 21.60% ثم تليها فئة الدخل المرتفع ما فوق 60.000 دج بنسبة 12.9% وهذا بسبب توزيع الإستبيان على مختلف فئات المجتمع.



6-المستوى التعليمي : كانت أعلى نسبة للمستوى الجامعي وهي (52.5%) و نسبة (38.8%) للمستوى أقل من جامعي ثم تليها نسبته (8.6%) للمستوى الشهادات العليا.

#### المصدر : الأشكال من 2-10 إلى 2-15 من إعداد الباحث -

تحليل عينة الخصائص الشخصية : ومن خلال الأشكال السابقة يتضح لنا أن 50% من مجتمع وعينة الدراسة هم من فئة "الذكور" و 70% من الفئة العمرية "18-39" ومعظمهم حالتهم العائلية من فئة "العزاب" و "الموظفين" ودخلهم الشهري أقل من 20.000 و مستواهم التعليمي "جامعي". وكذلك هم من المتعاملين مع عين المحامين بنسبة 93% ويعرفونهم لأكثر من سنة.

الفرع الثاني : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات ومحاور الدراسة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع التسويق الشخصي والصورة الذهنية للمحامين في مدينة ورقلة

من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة والترتيب التنازلي لفقرات كل بعد وتحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي كما يوضحه الجدول الموالي:

جدول رقم 03-2 : المتوسط الحسابي المرجح لكل مستويات ليكرت

مجال المتوسط الحسابي المرجح	من 1 إلى	من 1.80 إلى	من 2.60 إلى	من 3.40 إلى	من 4.20 إلى
	1.79	2.59	3.39	4.19	5.00
المستوى الموافق له	ضعيف جدا	قليل	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر من إعداد الباحث بالإعتماد على الدراسات السابقة

أولا: إفراغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور التسويق الشخصي

جدول رقم : 04-2 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور التسويق الشخصي

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى	الترتيب
1	من ذوي الأخلاق الفاضلة	4,53	0,685	مرتفع جدا	1
2	من ذوي المواهب الخاصة في العمل	4,49	0,618	مرتفع جدا	2
3	بممتلك شجاعة في الرأي وله أساليب وحجج لازمة للإقناع الآخرين	4,47	0,705	مرتفع جدا	3
4	مهتم بمظهره الخارجي وهو ملائم للعمل	4,47	0,64	مرتفع جدا	4
10	حديثه بالمصطلحات العلمية يشعرني بأنه ذو دراية ومعرفة وعلم بما يقول	4,46	0,725	مرتفع جدا	5
18	خبرته القانونية تؤهله دائما للتعامل مع الناس	4,45	0,714	مرتفع جدا	6
12	من ذوي الأفكار الناجحة في المهنة باستمرار.	4,43	0,649	مرتفع جدا	7
20	ملتزم دائما بأهداف وقيم المهنة ويسعى دائما إلى تحقيق رسالتها النبيلة	4,42	0,742	مرتفع جدا	8
16	يتابع الجديد في العلوم والمعرفة القانونية	4,39	0,717	مرتفع جدا	9
17	يهتم بالمعلومة و مصدرها	4,38	0,736	مرتفع جدا	10
15	يتمتع بشخصية مميزة ولا يحاول التقليد حتى الناجحين	4,37	0,754	مرتفع جدا	11
21	لا يقبل أن يسيء أحد إلى سمعة المهنة أو الزملاء	4,37	0,783	مرتفع جدا	12
26	يفهم حاجات الآخرين بسرعة	4,29	0,792	مرتفع جدا	13
14	يسعى دائما لتطوير أفكاره وأساليب عمله باستمرار	4,21	0,838	مرتفع جدا	14
8	لا يقاطع الكلام قبل إنهاء الحديث	4,16	0,81	مرتفع	15
22	يشعر أنه محظوظ بممارسة هذه المهنة	4,14	0,873	مرتفع	16
19	خدماته وأعماله تتميز عن زملائه ومنافسيه	4,13	0,833	مرتفع	17
5	له أسلوب موحد للتعامل مع الناس	4,08	0,941	مرتفع	18
23	مقتنع بمهنته ولا يفكر بتغييرها حتى لو كان الدخل أعلى	4,02	1,046	مرتفع	19
7	لا يتعامل مع عدة أشخاص في نفس الوقت	3,99	0,917	مرتفع	20

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع التسويق الشخصي والصورة الذهنية للمحامين في مدينة ورقلة

21	مرتفع	0,959	3,98	غير منفعل في إجاباته على الأسئلة المطروحة عليه	25
22	مرتفع	0,825	3,97	يعرف ما يريد الطرف الآخر بسرعة قبل إنهاء حديثه	6
23	مرتفع	0,986	3,88	مهتم بالتفاصيل الدقيقة والمعلومات الشخصية للآخرين.	13
24	مرتفع	0,887	3,77	يميل كثيرا إلى الأعمال غير الروتينية	24
25	مرتفع	0,927	3,77	يميل إلى المجازفة والمخاطرة ويحب الفرص الجديدة	28
26	مرتفع	0,952	3,76	ينهي اللقاء عند إحساسه بتجاهل الطرف الآخر لحديثه	9
27	مرتفع	1,015	3,72	يبنى تحليله للمواقف من التوقع والحدس والماضي	27
28	مرتفع	1,127	3,65	يسمح بمقاطعته أثناء الكلام	11
	مرتفع	<b>0.62</b>	<b>4.15</b>	المتوسط الحسابي الكلي والانحراف المعياري الكلي للمتغير المستقل	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ايجابات أفراد العينة ومخرجات SPSS و Excel

❖ يتضح من إفراغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة محور التسويق الشخصي في الجدول السابق رقم 04-2 أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت ايجابية لفقرات التسويق الشخصي المقاسة من الفقرة رقم 1 إلى الفقرة رقم 28، حيث كانت المرتبة الأولى للعبارة " من ذوي الأخلاق الفاضلة "، وهي رقم 01 من بعد السمات الشخصية ثم تليها معظم عبارته وهي كلها تشير الى القياس مرتفع جدا، وأن العبارة " يسمح بمقاطعته أثناء الكلام " وهي رقم 11 من بعد الاتصال كانت في آخر مرتبة وهي من القياس مرتفع كما ان المتوسط الحسابي الكلي للتسويق الشخصي هو 4.15 ويشير إلى القياس "مرتفع".

ثانيا : إفراغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد محور التسويق الشخصي :

الجدول رقم 05-2 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد محور التسويق

الرقم الترتيبي للبعد حسب الإستبيان	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
3	مهارة الابداع	4,40	<b>0,58</b>	1	مرتفع جدا
1	السمات الشخصية	4,30	0,67	2	مرتفع جدا
4	درجة المعرفة	4,26	0,68	3	مرتفع جدا
5	الالتزام الشخصي	4,22	0,74	4	مرتفع جدا
2	مهارة الاتصال	3,82	0,68	5	مرتفع
6	التفكير الابتكاري	3,78	0,75	6	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ايجابات أفراد العينة من مخرجات SPSS ومن برنامج Excel

❖ ويتضح من النتائج المستخرجة في الجدول السابق، أن جميع المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق الشخصي كانت على العموم مرتفعة جدا، حيث كان بعد "مهارة الإبداع" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.40 وانحراف معياري 0.58 وهو من الفئة التي تشير إلى القياس "مرتفع جدا"، ويليهما بعد السمات الشخصية ودرجة المعرفة والالتزام الشخصي بنفس القياس، وأما بالنسبة لمهارة الاتصال والتفكير الابتكاري فهما في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.82 و 3.78 وانحراف



معياري 0.68 و 0.75 وهما من الفئة التي تشير إلى القياس "مرتفع".

ثالثا : إفراغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الصورة الذهنية :

جدول رقم 06-2 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الصورة

الترتيب	المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	رقم العبارة
1	مرتفع جدا	0,746	4,50	أحس أنه يمكنني الاعتماد عليه وأنصح به الآخرين وأتمنه على سري	42
2	مرتفع جدا	0,709	4,40	شجاعته وأخلاقه الفاضلة ساهمت في بناء سمعته الطيبة	33
3	مرتفع جدا	0,827	4,37	مساعده الناس والاحتكاك بهم يساهم في توسيع معارفه	31
4	مرتفع جدا	0,74	4,27	خبرته ومنافعه الإنسانية تساهم في تعريف قيمته الحقيقية للناس	32
5	مرتفع جدا	0,736	4,26	تساعده صورته الايجابية في جلب الزبائن	41
6	مرتفع جدا	0,804	4,24	أدرك أن خبرته ساهمت في قبوله لدى الآخرين	36
7	مرتفع جدا	0,725	4,23	تحسينه في أسلوب عمله يساهم في إدراك الآخرين لمهاراته وقدراته	34
8	مرتفع	0,83	4,18	شخصيته الاجتماعية ومعارفه تساهم في بناء الصورة الذهنية الايجابية عنه	35
9	مرتفع	0,848	4,17	فصاحته وحديثه ولباقته يعكس عند الآخرين صورته الحقيقية	30
10	مرتفع	0,908	4,15	استخدامه للمصطلحات العلمية يساهم في إحساس الآخرين بأنه ملم بالمعارف	38
11	مرتفع	0,897	4,09	إصغاهو للمتحدث بلا مقاطعة يساهم في إحساس الآخرين أنه متعاطف معهم	37
12	مرتفع	0,872	3,99	شكله ومظهره اللائق بالمهنة مثير للانتباه	29
13	مرتفع	1,049	3,81	توفير خدماته بوسائل متعددة (هاتف، راديو، انترنت، ندوات، محاضرات....) يساهم في إحساس الآخرين بأنه مهتم بمشاكلهم	39
14	مرتفع	1,04	3,4	انتشار إنجازاته (محاضرات، مجلات، كتب، جمعيات...) يساهم في بناء صورة ايجابية عنه	40
	موافق جدا	0.60	4.24	المتوسط الحساب الكلي والانحراف المعياري للمتغير التابع (الصورة الذهنية)	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد علي ايجابات أفراد العينة من مخرجات SPSS ومن برنامج Excel

❖ يتضح من إفراغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات محور الصورة الذهنية المبين في الجدول رقم 06-2 السابق أن اتجاهات عينة الدراسة كانت ايجابية لعبارات محور الصورة الذهنية المقاسة من الفقرة 29 إلى 41، حيث كانت متوسطاتهم الحسابية بين الموافق جدا والموافق، حيث كان في المرتبة الاولى الفقرة رقم 42 " أحس أنه يمكنني الاعتماد عليه وأنصح به الآخرين وأتمنه على سري" ، ثم تليها في المرتبة الثانية الفقرة رقم 33 " شجاعته وأخلاقه الفاضلة ساهمت في بناء سمعته الطيبة" وهما من الفئة التي تشير إلى القياس "مرتفع جدا". وفي المراتب الأخيرة كانت الفقرات رقم 29 (شكله ومظهره اللائق بالمهنة مثير للانتباه ) و 39 (توفير خدماته بوسائل متعددة (هاتف، راديو، انترنت، ندوات، محاضرات....) يساهم في إحساس الآخرين بأنه مهتم بمشاكلهم ) و رقم 40 " انتشار إنجازاته (محاضرات، مجلات، كتب، جمعيات...) يساهم في بناء صورة

## الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لواقع التسويق الشخصي والصورة الذهنية للمحامين في مدينة ورقلة

إيجابية عنه" وهم من الفئة التي تشير إلى القياس "مرتفع". كما ان المتوسط الحسابي الكلي للصورة الذهنية هو 4.15 ويشير إلى القياس "مرتفع جدا".

رابعا : إفراغ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد محور الصورة الذهنية:

الجدول رقم 07-2 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الصورة الذهنية

رقم البعد	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	القياس
2	البعد الإدراكي	4,32	0,64	01	مرتفع جدا
3	البعد الحسي	4,30	0,67	02	مرتفع جدا
1	البعد المعرفي	4,13	0,62	03	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على ايجابات أفراد العينة من مخرجات SPSS ومن برنامج Excel

❖ **ويتضح كذلك** من خلال الجدول السابق ان جميع الأبعاد ايجابية وعالية وكان أعلى متوسط حسابي يرجع للبعد الإدراكي بمتوسط حسابي 4.32، ثم يليه البعد الحسي بمتوسط حسابي 4.30 وهما من الفئة التي تشير إلى القياس "مرتفع جدا"، ثم يليه وفي آخر مرتبة البعد المعرفي بمتوسط حسابي 4.13 وهو من الفئة التي تشير إلى القياس "مرتفع".

الفرع الثالث : علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة: من خلال برنامج Spss 17 نتحصل على ما يلي :

### أولا : معامل الارتباط لبيرسون Correlation de pearson

جدول رقم : 08-2 مصفوفة العلاقات الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة

		Corrélations										
		السمات الشخصية	مهارة الاتصال	مهارة الإبداع	درجة المعرفة	الالتزام الشخصي	التفكير الابتكاري	البعد المعرفي	البعد الإدراكي	البعد الحسي	الصورة الذهنية	التسويق الشخصي
السمات الشخصية	Corrélation de Pearson	1	,255**	,495**	,345**	,465**	,245**	,351**	,365**	,388**	,374**	,503**
	Sig. (bilatérale)		,002	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
مهارة الاتصال	Corrélation de Pearson	,255**	1	,378**	,350**	,303**	,246**	,392**	,376**	,462**	,340**	,280**
	Sig. (bilatérale)	,002		,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000	,001
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
مهارة الإبداع	Corrélation de Pearson	,495**	,378**	1	,589**	,592**	,297**	,389**	,481**	,449**	,489**	,409**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
درجة المعرفة	Corrélation de Pearson	,345**	,350**	,589**	1	,472**	,349**	,436**	,567**	,393**	,423**	,407**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
الالتزام الشخصي	Corrélation de Pearson	,465**	,303**	,592**	,472**	1	,387**	,434**	,534**	,462**	,410**	,429**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
التفكير الابتكاري	Corrélation de Pearson	,245**	,246**	,297**	,349**	,387**	1	,369**	,239**	,226**	,295**	,785**
	Sig. (bilatérale)	,004	,003	,000	,000	,000		,000	,005	,007	,000	,000
	N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139

Corrélation de Pearson	,351**	,392**	,389**	,436**	,434**	,369**	1	,420**	,482**	,831**	,380**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Corrélation de Pearson	,365**	,376**	,481**	,567**	,534**	,239**	,420**	1	,494**	,344**	,304**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000		,000	,000	,000
N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Corrélation de Pearson	,388**	,462**	,449**	,393**	,462**	,226**	,482**	,494**	1	,625**	,364**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,000		,000	,000
N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Corrélation de Pearson	,374**	,340**	,489**	,423**	,410**	,295**	,831**	,344**	,625**	1	,374**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139
Corrélation de Pearson	,503**	,280**	,409**	,407**	,429**	,785**	,380**	,304**	,364**	,374**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139

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

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

❖ ويتضح لنا من خلال الجدول رقم 08-2 السابق لمصفوفة الارتباط ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين جميع متغيرات الدراسة وهي ذات دلالة إحصائية عالية جدا عند مستوى المعنوية أقل من 0.01 أي (بنسبة خطأ أقل من 1%) و مقبولة بدرجة ثقة قدرها 99%. وأن أقوى ارتباط لبيرسون بين المتغيرات كان بين المتغير التابع والمتغير المستقلة مهارة الابداع بقيمة تساوي 0.489 ثم تليها درجة المعرفة بقيمة 0.423 و ثم تليها القيمة 0.410 لمتغير الالتزام الشخصي، كما كانت القيمة 0.374 تمثل الإرتباط بين التسويق الشخصي بالمتغيرات مجتمعا مع المتغير التابع وهي ضعيفة

ثانيا- الإنحدار الخطي المتعدد (Multiple Régression linéaire)

1- طريقة المربعات الصغرى (Entrée)

الجدول رقم : 09-2 نتائج اختبار الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مجتمعة

#### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,563 <sup>a</sup>	,317	,286	,51227

a. Valeurs prédites : (constantes), الابتكاري التفكير, الشخصية السمات, الاتصال مهارة, المعرفة درجة, الالتزام, المعرفة, الشخصية, الابداع مهارة, الشخصي

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

❖ يبين لنا الجدول السابق قيمة معامل الارتباط الخطي البسيط R بين المتغيرات المستقلة مجتمعة والمتغير التابع تساوي 0.563، وهو ارتباط طردي ومتوسط، كما أن معامل التحديد R-deux يساوي 0.317، أي أن النموذج المقترح للدراسة يفسر 31.7% من التباين الكلي، أي ان الزيادة بوحدة واحد في المتغيرات المستقلة مجتمعة تزيد في تشكيل الصورة الذهنية بهذه النسبة.

جدول رقم 10-2 نتائج اختبار تحليل تباين خط الانحدار ANOVA<sup>b</sup>

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16,047	6	2,675	10,192	,000 <sup>a</sup>
Résidu	34,640	132	,262		
Total	50,687	138			

a. Valeurs prédites : (constantes), التفكير الابتكاري السمات الشخصية مهارة الاتصال درجة المعرفة الالتزام الشخصي مهارة الابداع

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss

❖ يتضح من خلال الجدول 10-2 السابق أن مستوى المعنوية Sig يساوي 0.000 وهي قيمة مقبولة وتشير إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية عالية جدا بين متغيرات الدراسة عند المستوى الأقل من 0.01 ما يفسر أن جميع المتغيرات المستقلة مجتمعة تؤثر في المتغير التابع وان النموذج المقترح جد ملائم بدرجة ثقة 99%.

جدول رقم 11-2 نتائج اختبار الانحدار المتعدد لجميع المتغير المستقلة منفردة مع المتغير التابع

Coefficients <sup>a</sup>		Récapitulatif des modèles			المتغير التابع	المتغيرات المستقلة منفردة
Sig	Coefficients non standardisés	R-deux ajusté	R-deux	R		
	A					
0.000	<b>0.340</b>	,133	<b>,140</b>	,374 <sup>a</sup>	الصورة الذهنية	السمات الشخصية
0.000	<b>0.302</b>	,109	<b>,116</b>	,340 <sup>a</sup>		مهارة الاتصال
0.000	<b>0.508</b>	,234	<b>,239</b>	,489 <sup>a</sup>		مهارة الابداع
0.000	<b>0.379</b>	,173	<b>,179</b>	,423 <sup>a</sup>		درجة المعرفة
0.000	<b>0.334</b>	,162	<b>,168</b>	,410 <sup>a</sup>		الالتزام الشخصي
0.000	<b>0.239</b>	,080	<b>,087</b>	,295 <sup>a</sup>		التفكير الابتكاري

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

❖ يتضح من خلال الجدول 11-2 السابق أن مستوى المعنوية Sig يساوي 0.000 على المستوى الكلي للمتغيرات المستقلة ما يفسر وجود علاقة ذات دلالة احصائية عالية جدا عند مستوى المعنوية الفا = 0.01 أي بدرجة خطأ 1% وان جميع قيم معامل الارتباط موجبة ما يفسر أن طبيعة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع علاقة ارتباط طردي ، وأن المتغير المستقل مهارة الإبداع هو الأقوى ارتباطا بقيمة 0.489، و أكبرهم تفسيراً للمتغير التابع بنسبة 23.9% ويؤثر بشكل منفرد في تشكيل الصورة الذهنية بنسبة 50.8%.

2- طريقة التدرج (pas à pas)

الجدول رقم : 2-12 نتائج اختبار الانحدار المتعدد Récapitulatif des modèles

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,489 <sup>a</sup>	,239	,234	,53058
2	,517 <sup>b</sup>	,267	,256	,52260

a. Valeurs prédites : (constantes), الإبداع مهارة

b. Valeurs prédites : (constantes), الإتصال مهارة, الإبداع مهارة

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

❖ من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج أربعة متغيرات مستقلة والاحتفاظ بمتغيرين مستقلين هما مهارة الإبداع ومهارة الإتصال. حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين هذين المتغيرين المستقلين (مهارة الإبداع ومهارة الإتصال) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) نسبة (51.7%) أي ارتباط خطي متوسط بينهما. حيث أن (26.7%) من تشكيل الصورة الذهنية يرجع إلى مهارة الإبداع ومهارة الإتصال والنسبة المتبقية (73.3%) ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

جدول رقم 2-13 : نتائج اختبار قيم معاملات خط الانحدار

Coefficients <sup>a</sup>						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,011	0,344		5,847	,000
	مهارة الإبداع	0,508	0,077	0,489	6,561	,000
2	(Constante)	1,711	0,363		4,710	,000
	مهارة الإبداع	0,437	0,082	0,420	5,302	,000
	مهارة الإتصال	0,161	0,070	0,181	2,284	,024

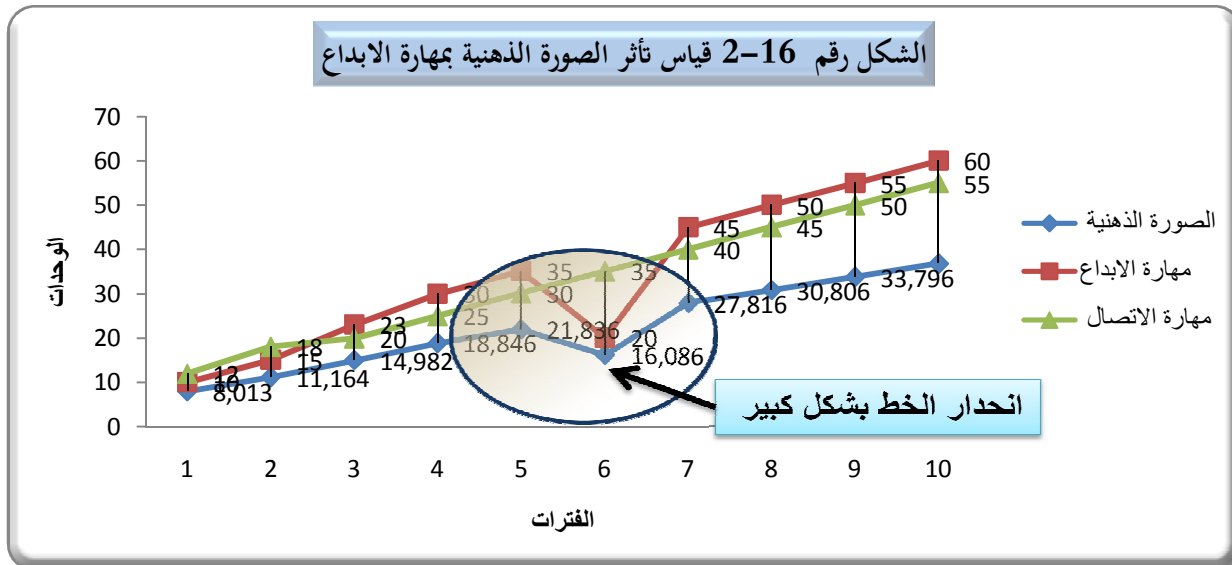
a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

❖ يتضح من الجدول 2-13 السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار  $a$  ميل خط الانحدار بالنسبة لمهارة الإبداع وميل خط الانحدار بالنسبة مهارة الإتصال وفق المعادلة التالية:  $Y = a + bX_1 + cX_2$  ومنه معادلة خط الانحدار بطريقة Stepwise هي :  $(y = 1.711 + 0.437X_1 + 0.161X_2)$  حيث أن  $X_1$  هي المتغير المستقل (مهارة الإبداع) و  $X_2$  هي المتغير المستقل (مهارة الإتصال) و أن  $y$  هي المتغير التابع (الصورة الذهنية)، ومنه فإن الزيادة بوحدة واحدة من مهارة الإبداع يؤدي إلى زيادة في الصورة الذهنية بنسبة 43.7% وهي  $b$  عند تثبيت مهارة الإتصال التي تساهم في تغير

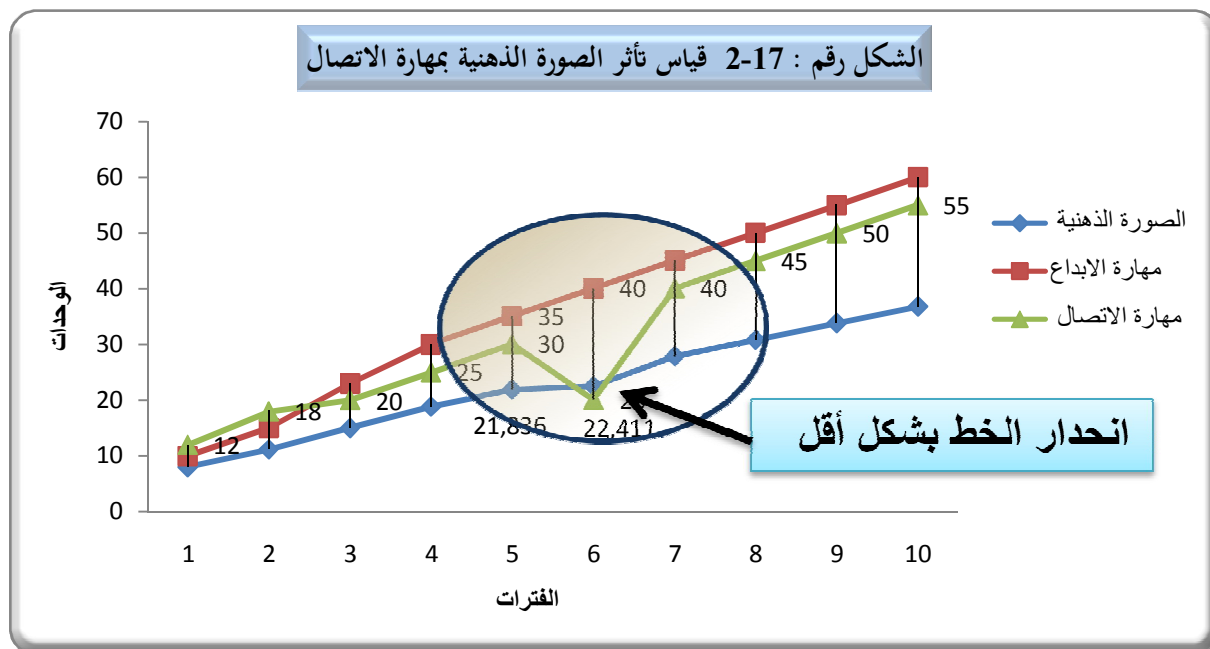
الصورة الذهنية بنسبة 16.10 % وهي C والشكلين المولين يوضحان مدى أهمية كل من مهارة الإتصال ومهارة الابداع في تغير الصورة الذهنية.

### 3- التطبيق العملي لقياس تأثير الصورة الذهنية:



المصدر : من إعداد الباحث من معادلة خط الإنحدار المتعدد

❖ وضح الشكل 15-2 السابق مدى أهمية مهارة الإبداع في تغير الصورة الذهنية وبيّن العلاقة الطردية الموجبة بينهما، حيث في القياس رقم 06 سجل انخفاض في وحدات مهارة الابداع فقط، فلاحظنا انخفاض في الصورة الذهنية من القيمة 21.886 إلى القيمة 16,086 دون تخفيض في المتغير مهارة الاتصال.



المصدر : من إعداد الباحث من معادلة خط الإنحدار المتعدد

❖ يوضح أيضا الشكل 16-2 السابق مدى أهمية مهارة الإبداع في تغيير الصورة الذهنية وبيّن العلاقة الطردية الموجبة بينهما، حيث في القياس رقم 06 سجل انخفاض في وحدات مهارة الإبداع فقط، فلاحظنا انخفاض في الصورة الذهنية من القيمة من 21.836 إلى 22.411 دون تخفيض في المتغير مهارة الإبداع.

الفرع الرابع : اختبار تحليل التباين الأحادي ( ANOVA ) لدراسة الفروق في إجابات عينة الدراسة حول الصورة

الذهنية

جدول رقم 14-2 نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA

الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	Sig	النتيجة الاحصائية
الجنس	0.201	لا يوجد تأثير
الحالة العائلية	0.279	لا يوجد تأثير
الحالة الاجتماعية	0.453	لا يوجد تأثير
العمر	0.156	لا يوجد تأثير
الدخل الشهري	0.743	لا يوجد تأثير
المستوى التعليمي	0.148	لا يوجد تأثير

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية تعزى لأي متغير من الخصائص الشخصية. أي ان الخصائص الشخصية لا تؤثر على اجابات العينة حول الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05. ونقبل بالفرضية الرابعة.

المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Spss.

المطلب الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

في المبحث السابق قمنا بعرض نتائج الدراسة من خلال حساب تكرار النسب للخصائص الشخصية وتحديد مجتمع وعينة الدراسة وكذلك حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتسويق الشخصي والصورة الذهنية ومعرفة علاقة الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة، وفي هذا المبحث سنقوم بمناقشة النتائج المتوصل إليها من خلال تفسير واختبار صحة الفرضيات.

الفرع الأول : اختبار صحة الفرضيات :

✓ الفرضية الأولى : هناك مستوى عالي للتسويق الشخصي للمحامين في مدينة ورقلة.

بينت لنا نتائج حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الجدول رقم 05-2 أن أفراد عينة الدراسة استطاعوا من خلال إجاباتهم على عبارات اداة الدراسة أن يثبتوا لنا وجود مستوى عالي للتسويق الشخصي لعينة المحامين المدروسة في مدينة ورقلة كما تمكنوا من إعطاء تقييم لقدرات والمواهب التي تمتلكها هذه العينة من المحامين وذلك من خلال ما تعرفوا عليه من سلوكيات وممارسات لمختلف النشاطات التسويقية والمتمثلة في بدهاء المحامي ولباقته في الحديث بالمصطلحات العلمية أمام موكلهم وأمام جمهور المحاكم و كذلك من خلال اهتمامهم بظهورهم الخارجي والحرص على امتلاك وإظهار الأخلاق الفاضلة والمواهب الشخصية للآخرين حتى يكونوا مقبولين عندهم للتعامل معهم وهذا منطقي فهم يعرفونهم ويتعاملون معهم ما سهل الكشف عن هذه المعلومات، كما أن عينة المحامين من خلال المقابلة معهم فهم يسعون من خلال النشاطات التسويقية الخاصة بهم إلى خلق

ميزة تنافسية مجسدة في سمعتهم التي الصورة الذهنية المشككة عنهم والتي تساعدهم في جلب موكلين جدد والإحتفاظ بالموكلين الحاليين ، إلا أن أقل المتوسطات الحسابية كانت لمهارة الاتصال ومهارة التفكير الإبتكاري تفسر لنا أن عينة المحامين لا يولون اهتماما لهذه المهارات أي أنهم لا يميلون ولا يحرصون على فهم حاجات الآخرين دون طلب وتلبيتها ولا يهتمون أيضا لأكتساب بأسلوب للحوار والنقاش.

كما أننا من خلال المقابلة الشخصية التي اجريت مع عينة المحامين المدروسة وأخرون غير مدروسة ، يرون انفسهم مؤهلين لممارسة هذه المهنة من خلال امتلاكهم للمواهب والمهارات الفنية والقدرات الشخصية، ويرونها تعزز سمعتهم وثقتهم بأنفسهم. كما لمسنا منهم السعي لخلق التميز وتطوير أفكارهم وأساليب عملهم لخلق شخصية مميزة مقبولة مهنيًا واجتماعيًا. ولمسنا أيضا أنهم يرون هذه الممارسات التسويقية هي ضرورة من ضروريات المهنة ولكنهم يقومون بها بتلقائية دون أي تخطيط أو قصد. وان هناك من يجيد عنها بتصرفات غير لائقة، وهذا ما يجب على سؤال الفرضية الاولى للإشكالية المطروحة، ما هو واقع التسويق الشخصي للمحامين في مدينة ورقلة ؟ وبالتالي من خلال هذا التحليل والتفسير ، نقبل بصحة الفرضية الأولى بالصيغة التي تقول هناك مستوى عالي جدا للتسويق الشخصي للمحامين بمدينة ورقلة.

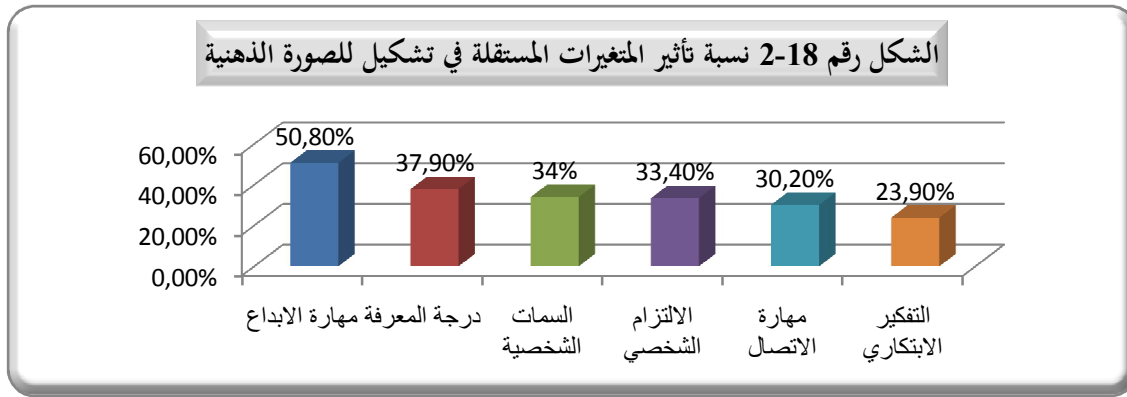
### ✓ الفرضية الثانية : هناك مستوى عالي للصورة الذهنية للمحامين في مدينة ورقلة.

بينت لنا نتائج حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الجدول رقم 06-2 أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية لفقرات الصورة الذهنية حيث استطاعوا أن يثبتوا وجود مستوى للصورة الذهنية لعينة المحامين المدروسة في مدينة ورقلة، حيث كان بمستوى عالي جدا وظهر بمتوسط حسابي كلي 4.24 ، ما يفسر أن عينة المحامين لهم أسلوب لتسويق أنفسهم خاص يساهم في نشر سمعتهم الطيبة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كما ان أفراد عينة الدراسة المجهين يعرفون عينة المحامين لأكثر من سنة وتعاملوا معهم أي أنهم تمكنوا من جمع مجموعة من المدركات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و بحواسهم وشعورهم من خلال عدة سلوكيات ومعلومات تلقوها عن المحامي كأخلاقه ومظهره الخارجي، ومهاراته الفنية والمهنية، ما جعلهم يتمكنوا من التعرف عليهم والإجابة على عبارات الإستبيان الدالة عليهم أي أنهم موافقون عليها بشدة ما يجعلنا نفهم ان الاهتمام الكبير لعينة المحامين بهذه العبارات الدالة على أخلاقهم وسماتهم ومهارتهم اعطت مستوى عالي يشير على وجود صورة ذهنية قوية جدا، أي كلما كان الإهتمام بهذه النشاطات كانت قوة الصورة الذهنية موجودة مع ضرورة الاعتماد مهارة الابداع لأنها كانت في المتبة الاولى وتشير إلى وجودها بين أوساط عينة المحامين بشدة وهذا ما يؤكد في الجزء النظري وحسب تعريف الصورة الذهنية لكل من Kotler و Gary : " أن الصورة الذهنية هي مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شئ ما". وبالتالي فإنه من خلال الاهتمام بمهارة الإبداع وباقي المتغيرات الأخرى فإن الصورة الذهنية تأخذ ذلك المستوى إما عالي أو منخفض وفي هذه الدراسة ومن خلال هذا التحليل والتفسير النظري والتطبيقي نقبل بصحة الفرضية الثانية بالصيغة التي تقول هناك مستوى عالي للصورة الذهنية للمحامين بمدينة ورقلة.



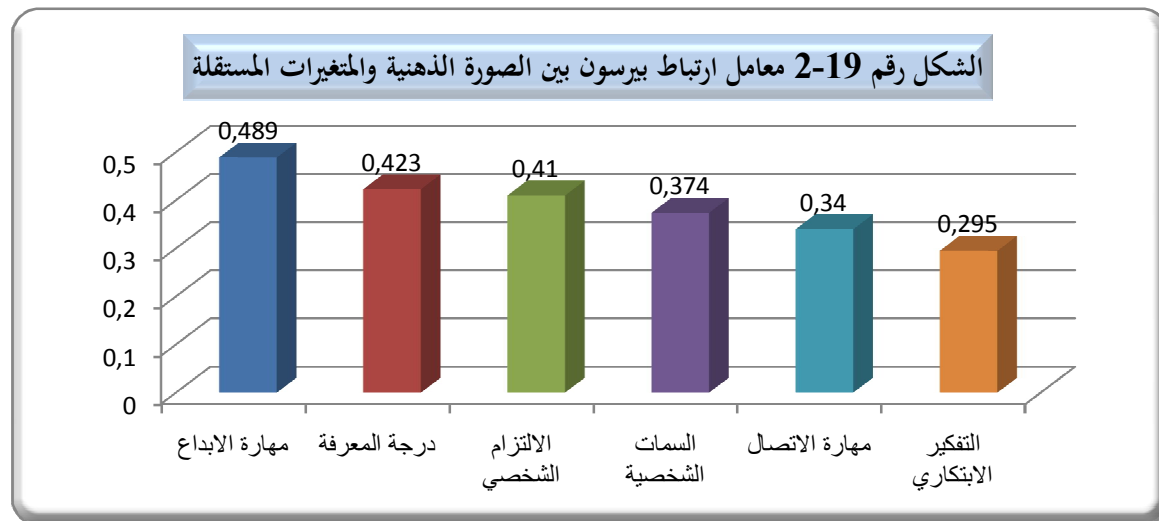
✓ الفرضية الثالثة : توجد علاقة بين التسويق الشخصي و الصورة الذهنية للمحامين في مدينة ورقلة.

من خلال الجدول رقم 2-08 ورقم 2-09 فإنه يتبين لنا أن النتائج المتحصل عليها إيجابية أي أنه يوجد ارتباط بين التسويق الشخصي والصورة الذهنية عند مستوى المعنوية 0.000 وهو ارتباط موجب طردي، كما أن النتائج تشير إلى أن التباين في النموذج المقترح للتسويق الشخصي يفسر بنسبة 31.7% من التباين الكلي للصورة الذهنية عند مستوى المعنوية 0.000 أي أن المتغيرات المستقلة مجتمعة أو مفردة تؤثر بشكل كبير وواضح في تشكيل الصورة الذهنية ما يفسر أن عينة المحامين المدروسة يقومون بالتسويق لأنفسهم من خلال المهارات والقدرات والإمكانيات التي يملكونها وذلك بتركيزهم على التطوير في ذاتهم وفي أسلوب عملهم أي التركيز على مهارة الابداع والاتصال.



المصدر من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج ايكسل اصدار 2007 .

❖ يتضح من خلال الشكل 2-17 السابق أن أهم وأول عامل مؤثر في تشكيل الصورة الذهنية هو مهارة الابداع بنسبة 50.80% وأن آخر عامل مؤثر هو التفكير الابتكاري بنسبة 23.9%، وذلك عند تثبيت باقي المتغيرات، أي لوحده وباقي النسبة فهي تعزى لمتغيرات أخرى لم ندرسها أو عشوائية.



المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد نتائج مصفوفة الارتباط

❖ يتضح من خلال الشكل 18-2 السابق أن المتغير المستقل مهارة الابداع هو الأقوى ارتباطاً من باقي المتغيرات الأخرى بنسبة 48.90% وأن مهارة الاتصال تساهم بنسبة 34% أي أن مهارة الابداع من أهم عوامل تشكل الصورة الذهنية

✓ تفسير النتائج من خلال الإستبيان : أن عينة المحامين المدروسة استطاعوا تسويق انفسهم بأسلوبهم الخاص كاللباقة والبداهة في الحديث مع الناس بالمصطلحات العلمية ومن خلال اهتمامهم مظهرهم الخارجي والحرص على امتلاك وإظهار الأخلاق الفاضلة والمواهب الشخصية حتى يكونوا مقبولين عند الآخرين ،

✓ تفسير النتائج من خلال بالمقابلة : من خلال المقابلة الشخصية التي اجريت مع عينة المحامين المدروسة وآخرون منهم أنهم يرون انفسهم مؤهلين للممارسة هذه المهنة من خلال امتلاكهم للمواهب والمهارات الفنية والقدرات الشخصية ما يعزز ثقتهم بانفسهم ويسعون لخلق التميز بتطوير أفكارهم وأساليب عملهم وخلق شخصية مميزة في العمل ومقبولة مهنيا واجتماعيا إلا أن ذلك يروونه طبعيا وضرورة من ضروريات المهنة دون أي تخطيط منهم أو استراتيجية معروفة.

وبالتالي نقبل بالفرضية الثالثة وبالصيغة التي تقول توجد علاقة موجبة طردية بين التسويق الشخصي والصورة الذهنية للمحامين بمدينة ورقلة.

– الفرضية الرابعة : لا تؤثر الخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، الحالة الإجتماعية، الدخل الشهري، المستوى التعليمي) على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية.

من خلال النتائج المتحصل في الجدول رقم 16-2 فلم نجد على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية أي فروق ذات دلالة احصائية عند المستوى الأقل من 0.01 تعزى لمتغيرات الخصائص الشخصية، أي أن الخصائص الشخصية كالجنس والحالة الإجتماعية والحالة العائلية والدخل الشهري لا تؤثر على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للمحامين في مدينة ورقلة.

### الفرع الثالث : مقارنة النتائج المتحصل بنتائج الدراسات السابقة :

إن دراسة أحلام غازي ، هي دراسة تضمنت عدة تخصصات وكان منهم 45 محامي وبنسبة 0.065% وعدد العينة 690 من مختلف التخصصات الأخرى، و أكبر المشاهدات كانت لمندوبي المبيعات بنسبة 50% ، وقد توصلت إلى قياس جميع المشاهدات لجميع التخصصات وتوصلت إلى أن التفكير الابتكاري والسمات الشخصية من أهم عوامل نجاح التسويق الشخصي عند الأفراد دون ذكر أي تخصص، هذا ما ذهبت إليه دراسة يوسف حجيم الطائي وكانت النتيجة ان أقوى علاقة كانت بين المتغيرين المستقلين مهارة الاقناع والذكاء مع المتغير التابع (مهارة التفكير الإبداعي) الذي هو الطلاقة والتحسين والأصالة، أي أن **مسوق الذات لا بد له من امتلاك مهارة التفكير الابداعي**، وهي عوامل قياس درجة النجاح في التسويق الشخصي، إلا ان الدراسة الحالية تختلف من حيث اشكالية البحث فدرجة النجاح والصورة الذهنية لم يقدمها نفس النتيجة حيث كانت النتيجة في الدراسة الحالية تهتم بالعوامل الترويجية للصورة الذهنية كالإبداع وهو خلق شخصية مميّزة كالإتصال الذي هو الحوار والنقاش بالحديث والكتابة لمحاولة إيصال شخصية المسوق للموكلين والآخرين. وهذا ما توصلت اليه الدراسات التسويقية المهمة بقياس الوسائل التسويقية لتشكيل وتحسين الصورة الذهنية كدراسة حشاني فتح الله و حاجي كريمة والذين أعطوا نتيجة جزئية عن أهمية ضرورة

الإهتمام بوسيلة الاتصال الترويجي و العلاقات العامة وكذلك التطوير المستمر لحق ميزة تنافسية والتي المتمثلة في مهارة الابداع لتشكيل صورة ذهنية صحيحة وقوية.

### الخلاصة :

من خلال هذا الفصل قمنا بعرض نتائج الدراسة التي تمثلت في تحليل النسب والتكرارات للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة وكذا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأجابات العينة حول عبارات التسويق الشخصي وعبارات الصورة الذهنية وكانت النتائج المتحصل عليها أن المتوسط الحسابي الكلي للتسويق الشخصي يساوي 4.15 وهو يشير إلى المستوى المرتفع وهي كافية لإثبات صحة الفرضية الاولى، أما بالنسبة للمتوسط الحسابي الكلي للصورة الذهنية فكان يساوي 4.24 ويشير إلى المستوى المرتفع جدا وهي جد كافية لإثبات صحة الفرضية الثانية، كما كانت النتائج المتحصل عليها من خلال حساب معامل بيرسون ومعامل الانحدار الخطي لمتغيرات الدراسة تشير إلى وجود علاقة ارتباط طردي تأثير قوي بين متغيرات التسويق الشخصي والصورة الذهنية عند المستوى المعنوي الأقل من 0.01، كما أن جميع متغيرات الدراسة تفسر 31.7% من التباين الكلي وكانت مهارة الإبداع أقوى ارتباطا مع المتغير التابع بواقع 0.489 أنها تؤثر في تشكل الصورة الذهنية بنسبة 50.80% لوحدها. وهذه النتائج كافية جدا لإثبات صحة الفرضية الثالثة، وأما بالنسبة للفرضية الرابعة التي تبحث عن وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين اجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع فلم نجد أي فروق ما جعلنا أيضا نقبل بهذه الفرضية.

وختما الفصل الميداني بإجراء مقارنة بين ما توصلت إليه الدراسة الحالية و ما توصلت إليه الدراسات السابقة، حيث كانت النتيجة أن جميع متغيرات التسويق الشخصي هي نموذج ناجح سواء في التأثير والمساهمة في نجاح المسوق لنفسه أو في تشكيل الصورة الذهنية عنه مع اختلاف في درجة الأهمية بين المتغيرات، حيث كان المتغيرين التفكير الإبتكاري والسمات الشخصية مهمان لنجاح التسويق الشخصي وكانت مهارة الابداع ومهارة الاتصال متغيران مؤثران في التغير الحاصل للصورة الذهنية، وهذه مرونة قوية لنموذج الدراسة المقترح ونصح باستخدامه، والبحث فيه مع مجالات أخرى.

دخانتمة

من أجل معالجة إشكالية الدراسة المتمثلة في معرفة مدى مساهمة التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى قسمين قسم يهتم بالجانب النظري وقسم يهتم بالجانب الميداني، حيث قمنا في الجانب النظري بتوضيح الإطار المفاهيمي للتسويق والشخصي والصورة الذهنية والتطرق إلى بعض الدراسات السابقة المحلية والعربية من أجل الإستعانة بها في دراستنا ومقارنتها بالدراسة الحالية ومعرفة أوجه الشبه والاختلاف، واستخلصنا في حدود علمنا أن جميع الدراسات السابقة المحلية والعربية لم تتناول موضوع الدراسة الحالية من حيث اشكاليته، ومن أجل إيجاد جواب لها قمنا بإجراء دراسة ميدانية لعينة من المحامين في مدينة ورقلة بلغ عددهم 16 فرداً، كما قمنا بتوزيع 200 استبيان تم استرجاع 139 صالحة للمعالجة، حيث كانت النتائج المتحصل في دراسة أحلام أحمد غازي لسنة 2006 توصل إلى ان مهارة التفكير الابتكاري الاستراتيجي والسمات الشخصية أهم العوامل المساعدة على نجاح التسويق الشخصي هذا ما ذهب إليه الباحث يوسف حجيم الطائي في دراسة نموذج تسويق الذات من خلال امتلاك السمات الشخصية (الذكاء، الثقة بالنفس، الإقناع، إعادة هندسة الذات) وعلاقتها بالتفكير فكانت نتائج قوية ومؤثرة وتختلف هذه النتائج عن نتائج الدراسة الحالية التي كشفت عن وجود مهارة الإبداع كأهم عامل يفسر التغير الحاصل للصورة الذهنية مع مهارة الاتصال بنسبة 26% في حين وجدت مهارة الابداع لوحدها تؤثر بنسبة 50% في التغير الحاصل للصورة الذهنية وهي الأقوى ارتباطاً مع المتغير التابع بنسبة 48.9%، وهذه نتائج كافية لتجيب عن إشكالية الدراسة التي تبحث عن أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمحامي في مدينة ورقلة وذلك من خلال التركيز على جميع المتغيرات دون استثناء ، **ونستنتج في النهاية** أن تشكيل الصورة الذهنية عند المحامين مهرون بمهارة الابداع ومهارة الاتصال وهذه إضافة جديدة للعوامل المساهمة في تشكيل الصورة الذهنية، ومنه فإن تشكيل الصورة الذهنية عند المحامين مختلف عن تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، من حيث الإبداع الشخصي في تقديم الأشخاص وتقديم الخدمات، ويمكن توضيح معظم النتائج النهائية كما يلي :

#### نتائج الدراسة :

- أكدت نتائج الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعبارات التسويق الشخصي والتي كانت بمستوى مرتفع بمتوسط حسابي يساوي 4.15 وكانت مهارة الابداع في أول مرتبة بمتوسط حسابي يساوي 4.40 ثم تليها السمات الشخصية ودرجة المعرفة والالتزام الشخصي ومهارة الاتصال والتفكير الابتكاري في آخر مرتبة ما يفسر عينة المحامين استطاعوا أن يعرفوا بأنفسهم عند عينة الدراسة من خلال جميع متغيرات التسويق الشخصي مع التركيز بأكثر أهمية على مهارة الابداع، ما أثبت لنا صحة الفرضية الأولى
- كما أكدت نتائج الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لعبارات الصورة الذهنية والتي كانت بمستوى مرتفع جداً بمتوسط حسابي يساوي 4.24 ما يفسر أن عينة المحامين استطاعوا ايصال ذواتهم للآخرين من خلال تسويق انفسهم باستخدام السمات الشخصية والمظهر الخارجي وأسلوب الحديث والإقناع ومساعدتهم للناس ونفعمهم في مجالهم مما جعل عينة الدراسة تتعرف على عينة المحامين وتدرك خصائصهم، ما أثبت لنا صحة الفرضية الثانية
- كما أكدت نتائج الدراسة من خلال مصفوفة الارتباط أن أقوى علاقة ارتباط كانت بين مهارة الابداع والصورة الذهنية بواقع يساوي 0.489
- أما نتائج التحليل الإنحدار الخطي المتعدد فكانت كما يلي :
  - توجد علاقة تأثير بين المتغيرات المستقلة مجتمعة ومنفردة على المتغير التابع عند مستوى المعنوية Sig يساوي 0.000
  - توجد علاقة ارتباط طردي بين المتغير المستقل والمتغير التابع وهي متوسطة وتساوي 0.563 أي

- لا يوجد تأثير للخصائص الشخصية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، الحالة الإجتماعية و الدخل الشهري، المستوى التعليمي) على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية، وهذا ما أبت لنا صحة الفرضية الرابعة.
- المتغيرات المستقلة مجتمعة تفسر بنسبة 31.7% من التباين الكلي وتفسر وتؤثر كما يلي :
- السمات الشخصية تفسر بنسبة 14% من التباين الكلي وتؤثر في تشكل الصورة الذهنية بنسبة 34% لوحدها
- مهارة الإتصال تفسر بنسبة 11.6% من التباين الكلي وتؤثر في تشكيل الصورة الذهنية بنسبة 30.2% لوحدها
- مهارة الابداع تفسر بنسبة 23.9% من التباين الكلي وتؤثر في تشكيل الصورة الذهنية بنسبة 50.8% لوحدها
- درجة المعرفة تفسر بنسبة 42.3% من التباين الكلي وتؤثر في تشكيل الصورة الذهنية بنسبة 37.9% لوحدها
- الالتزام الشخصي يفسر بنسبة 16.8% من التباين الكلي ويؤثر في تشكيل الصورة الذهنية بنسبة 33.4% لوحدها
- التفكير الابتكاري يفسر بنسبة 8.7% من التباين الكلي ويؤثر في تشكيل الصورة الذهنية بنسبة 23.9% لوحدها

### التوصيات :

- من خلال ما توصلنا إليه من نتائج تهتم بتشكيل الصورة الذهنية للمحامين يمكننا أن نقدم لهم بعض التوصيات
- ضرورة إعطاء الأهمية الكافية للسمات الشخصية الخاصة بالمهنة كالمظهر الخارجي والسمات الشخصية... الخ.
- ضرورة الإهتمام بالتسويق الشخصي بصفة عامة ومهارة الإبداع والاتصال بصفة خاصة
- ضرورة التركيز على تعلم جميع فنون الحوار والنقاش الجيد
- ضرورة التركيز على آراء الآخرين والاهتمام بحاجاتهم وتلبيتها
- ضرورة الإهتمام بالولاء للمهنة والوحدة العامة لما لها من أهمية في اتجاهات الرأي العام.

### آفاق الدراسة :

- دراسة أهمية التسويق الشخصي في تحقيق الولاء وأثره على قرار الشراء
- دراسة أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية.
- دراسة أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للأطباء والاساتذة.
- دراسة أهمية وأثر الصورة الذهنية على نجاح الشركات محليا ودوليا
- دراسة أهمية وأثر الصورة الذهنية على اختيار الزبائن لمكاتب المحامين.
- دراسة تأثير الخصائص الشخصية (أنثى او ذكر)، على نجاح التسويق الشخصي بين المهنيين.

دستور الحی

## 1- مراجع بالعربية

## أ- الكتب والمؤلفات

1. إبراهيم الديب، أسس ومهارات إدارة الذات وصناعة التغيير والنهضة، إدارة الوقت، مؤسسة أم القرى، 2006.
  2. إبراهيم الفقي، اسرار التسويق الإستراتيجي، جمهورية مصر، 2009
  3. إبراهيم بختي، كيفية اعداد تقرير مذكرة التخرج وفق طريقة الـIMRAD، الندوة الأولى، مخبر مؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح، 2014-2015
  4. بلال خلف السكارنة، المهارات الإدارية في تطوير الذات، ط1، دار الميسرة، 2009
  5. جميل صليبا، علم النفس، دروس الفلسفة، وزارة المعارف، المكتبات المدرسية، المملكة العربية السعودية ط 3، دار الكتاب اللبناني، بيروت لبنان و دار الكتاب المصري، مصر 1972.
  6. خالد ابراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، ط 1، جامعة نايف، الرياض، 2014،
  7. طارق عبد الرؤوف عامر، د ربيع مُجد، الذكاءات المتعددة، دار البازوري، عمان، الاردن، 2008.
  8. عبد الباسط حسونة، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، ط 2، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2009
  9. عبد السلام عبد الغفار، مقدمة في علم النفس، ط.2، دار النهضة العربية، بيروت، د.ت.
  10. عبيدات وآخرون، البحث العلمي، مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 1998
  11. علي عبد العالي العيساوي، أسرار مهنة المحاماة، بيروت، د.ت. د. ط
  12. علي عبد الهادي مسلم وآخرون، السلوك الانساني في المنظمات، دار التعليم الجامعي، 2012 .
  13. علي فلاح الزعبي، الإتصالات التسويقية، دار الميسرة، ط1، عمان، 2010،
  14. فايز عبد الكريم الناظر، التحفيز ومهارات تطوير الذات، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2011
  15. فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله باكر، كتاب الكتروني.
  16. لطيف مُجد عبد الله علي، التفكير الابداعي لدى المديرين وعلاقته بمحل المشكلات الادارية، ط1، البازوري، عمان، الاردن، 2011
  17. مدحت مُجد أبو النصر، مقومات التخطيط الإستراتيجي المتميز، د. ط، د.ت .
  18. مركز الخبرات المهنية لإدارة، المناهج التدريبية الكاملة، ط 2، 2004 .
  19. نبيهة ابراهيم اسماعيل ، البعد النفسي للتفاوض، مركز الاسكندرية للكتاب، 2008
  20. هاني حتمل عبيدات وآخرون، مهارات الإتصال الجماهيري، علام الكتب الحديث، الأردن، 2010.
  21. وليد عبد الرحمان خالد الفراء، تحليل بيانات الإستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي Spss 15,0 for widows ، الندوة العالمية للشباب الإسلامي ، 2009 .
- ب- الاطروحات والمجلات والمقالات
23. أحسان دهب جلاب، دور المهارة السياسية في نجاح المسار الوظيفي، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 14، العدد 1 ، جامعة القادسية، 2012
  24. أحلام أحمد غازي مُجد المصري، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي، ماجستير تسويق، جامعة الأردن، 2006 .



25. أحمد الدسوقي، ورقة عمل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، إحدى دورات برنامج الأمم المتحدة الإنمائي - مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان
26. أسامة دخان، نُجْد العجاجي، الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، 2009-2010.
27. حاجي كريمة جامعة الجزائر3 و بوشنافة أحمد دور الإتصالات التسويقية في تحسين توقع المؤسسة، جامعة بشار، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع 13/2015،
28. حشاني فتح الله، دور الاتصال الترويجي في تحسين صورة المؤسسة، ماستر الاعلام والاتصال، بسكرة، الجزائر، 2014-2015.
29. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، ماجستير تسويق، جامعة الجزائر، 2008-2009
30. زايدي حياة، أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك، ماستر تسويق، سكيكدة، الجزائر، 2014-2015
31. سليم بن السعدي، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين صورة المؤسسة، رسالة ماستر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014
32. عبد الرحمن شقير، مجلة المعرفة، وزارة التربية والتعليم، السعودية، 2013
33. عثمان عطا، ليس عيبا، مفاتيح ارشادية للتسويق الشخصي،
34. عدنان خصاونة، الخدمات التسويقية MRK305، جامعة الملك عبد العزيز، 2012.
35. فاطمة بوزقاق، صورة المؤسسة الاقتصادية لدى الجمهور الخارجي-دراسة مسحية على جمهور مؤسسة سونطراك "ماستر الاعلام والاتصال 2013-2014
36. كموش مراد، الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، جامعة الجزائر3، 2014 .
37. مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديد، ع 10، م 01-2014، جامعة الشلف، الجزائر، ص. 279 .
38. وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة العمومية الادارية، رسالة ماجستير تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014-2015.
39. يوسف حجيم الطائي، " نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي"، منشور بمجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ا جامعة الكوفة، ، مجلد 11 عدد 3، العراق، ص.32، 2009.
40. يوسف حجيم الطائي، نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الابداعي، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية المجلد 11 ع 3، جامعة الكوفة، العراق، 2009.
- 2- المراجع باللغة الاجنبية
- 45- Ecol des Haute etudes Commercial -Alger, Manuel de Marketing fondamental, HEC, 2014.
- 46- Philip Kotler, Marketing Management 11eme. Ed, PERSON
- 47- Philip Kotler, Marketing Management 13Ed, PERSON
- 3- مواقع في الانترنت

48- [http://almarefh.net/show\\_content\\_sub.php?CUV=407&Model=M&SubModel=197&ID=1877&ShowAll=On](http://almarefh.net/show_content_sub.php?CUV=407&Model=M&SubModel=197&ID=1877&ShowAll=On)

49- <http://amarefh.net>

- 50- <http://e3lami-q6r.blogspot.com>  
51- <http://masmak.com>  
52- [http://www.dayeconomic8.com/2015/12/blog-post\\_25.html](http://www.dayeconomic8.com/2015/12/blog-post_25.html)  
53- <http://www.docfoc.com>  
54- <http://youtu.be/cS3hxc28Ook>  
55- <http://youtu.be/iuanZFzdzQI>  
56- <http://youtu.be/wlj-qlVf6Y>  
57- [www.ba-hammam](http://www.ba-hammam)  
58- [www.espace-etudiant.net](http://www.espace-etudiant.net)  
59- [www.ibtesama.com](http://www.ibtesama.com)  
60- [www.Masr.ta3mal.com/ar/pages/Content/Article.aspx?ArticleID=4261](http://www.Masr.ta3mal.com/ar/pages/Content/Article.aspx?ArticleID=4261)  
61- [www.tahasoft.com/books/197.docx](http://www.tahasoft.com/books/197.docx)  
62- [www.فهد.فهد.com](http://www.فهد.فهد.com)

#### 4- حصص تلفزيونية

- 63- الحصة التلفزيونية لشبكة المجد فرع دبي، "حصة اتيكيت"، ناصر الأسد، الخبير في تسويق وتطوير الذات. 2012  
64- الحصة التلفزيونية لقناة السعودية 1، حصة أسرار النجاح، تقديم فهد الفهيد،  
65- أكاديمية اجياد، القادة للتعليم عن بعد، "محاضرات ماجستير إدارة الأعمال المصغر، "حنان جمعة، دورة سوق نفسك

دعلا حق

## جامعة قاصدي مرباح ورقلة



قسم العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

أخي الفاضل اختي الفاضلة-

يقوم الباحث بإجراء دراسة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، حول: حول أهمية التسويق الشخصي في صناعة الصورة الذهنية للمحامي بمدينة ورقلة، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة كما نعلمكم أن هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة وإذا أردتم الحصول على نتائج هذه الدراسة أرجو كتابة عنوان بريدكم الإلكتروني هنا مع شكرى لكم على جهودكم وحسن تعاونكم معنا.

## معلوماتك الشخصية

الجنس				<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى		
العمر				<input type="checkbox"/> 18-28 سنة	<input type="checkbox"/> 29-39 سنة	<input type="checkbox"/> 40-50 سنة	<input type="checkbox"/> أكبر من 50 سنة
الدخل الشهري				<input type="checkbox"/> 0 - 20.000 دج	<input type="checkbox"/> 20.000 - 40.000 دج	<input type="checkbox"/> 40.000 - 60.000 دج	<input type="checkbox"/> فوق 60.000 دج
الحالة العائلية				<input type="checkbox"/> أعزب	<input type="checkbox"/> متزوج	<input type="checkbox"/> مطلق	<input type="checkbox"/> أرمل
الحالة الاجتماعية				<input type="checkbox"/> بلا عمل	<input type="checkbox"/> موظف عام	<input type="checkbox"/> عامل خاص	<input type="checkbox"/> تاجر
				<input type="checkbox"/> متقاعد	<input type="checkbox"/> طالب	المستوى التعليمي	
				<input type="checkbox"/> أقل من جامعي	<input type="checkbox"/> جامعي	شهادة عليا	

اطمئن جوابك سرى للباحث الجامعي فهو مستخدم سوى للدراسة الجامعية فقط

1- قد سمعت أو تعرفت على محامي  أو محامية  مكتبه (ها) في مدينة ورقلة2- فهل سبق لك وأن تعاملت معه بالسؤال أو التوكيل في قضية ما تخصك أو تخص غيرك؟  لا  نعم3- منذ متى كان ذلك؟  أقل من سنة  من سنة إلى 5 سنوات  أكثر من 5 سنوات4- هل تعتقد أن اسمه معروف في مدينة ورقلة؟  معروف جدا  معروف  متوسط المعرفة  غير معروف  غير معروف تماما5- كيف ترى سمعته بين الآخرين في مدينة ورقلة؟  ممتازة  جيدة  متوسطة  سيئة  سيئة جدا6- عبر عن وجهة نظرك عن محاميك الذي تعاملت معه؟  موافق جدا  موافق  محايد  غير موافق  غير موافق تماما

1. من ذوي الأخلاق الفاضلة (صبور، صادق، أمين، هادئ...)				
2. من ذوي المواهب الخاصة في العمل (لغة مهذبة وروح دعابة)				
3. يمتلك شجاعة في الرأي وله أساليب وحجج لازمة للإقناع الآخرين				
4. مهتم بمظهره الخارجي وهو ملائم للعمل				
5. له أسلوب موحد للتعامل مع الناس (لا فرق عنده بين الناس)				
6. يعرف ما يريد الطرف الآخر بسرعة قبل إنهاء حديثه				
7. لا يتعامل مع عدة أشخاص في نفس الوقت				
8. لا يقاطع الكلام قبل إنهاء الحديث				
9. ينهي اللقاء عند إحساسه بتجاهل الطرف الآخر لحديثه				
10. حديثه بالمصطلحات العلمية يشعرني بأنه ذو دراية ومعرفة وعلم بما يقول				
11. يسمح بمقاطعته أثناء الكلام				

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق جدا
-----------------	-----------	-------	-------	-----------

					12. من ذوي الأفكار الناجحة في المهنة باستمرار.
					13. مهتم بالتفاصيل الدقيقة والمعلومات الشخصية للآخرين.
					14. يسعى دائما لتطوير أفكاره وأساليب عمله باستمرار
					15. يتمتع بشخصية مميزة ولا يحاول التقليد حتى الناجحين
					16. يتابع الجديد في العلوم والمعرفة القانونية
					17. يهتم بالمعلومة و مصدرها
					18. خبرته القانونية تؤهله دائما للتعامل مع الناس
					19. خدماته وأعماله تميزه عن زملائه ومنافسيه
					20. ملتزم دائما بأهداف وقيم المهنة ويسعى دائما إلى تحقيق رسالتها النبيلة
					21. لا يقبل أن يسيء أحد إلى سمعة المهنة أو الزملاء
					22. يشعر أنه محظوظ بممارسة هذه المهنة
					23. مقتنع بمهنته ولا يفكر بتغييرها حتى لو كان الدخل أعلى
					24. يميل كثيرا إلى الأعمال غير الروتينية
					25. غير منفعل في إجاباته على الأسئلة المطروحة عليه
					26. يفهم حاجات الآخرين بسرعة
					27. يبني تحليله للمواقف من التوقع والحس والماضي
					28. يميل إلى المجازفة والمخاطرة ويحب الفرص الجديدة
					29. شكله ومظهره اللائق بالمهنة مثير للانتباه
					30. فصاحته وحديثه ولباقته يعكس عند الآخرين صورته الحقيقية
					31. مساعده للناس والاحتكاك بهم يساهم في توسيع معارفه
					32. خبرته ومنافعه الإنسانية تساهم في تعريف قيمته الحقيقية للناس
					33. شجاعته وأخلاقه الفاضلة ساهمت في بناء سمعته الطيبة
					34. تحسينه في أسلوب عمله يساهم في إدراك الآخرين لمهاراته وقدراته
					35. شخصيته الاجتماعية ومعارفه تساهم في بناء الصورة الذهنية الايجابية عنه
					36. أدرك أن خبرته ساهمت في قبوله لدى الآخرين
					37. إصغاه للمتحدث بلا مقاطعة يساهم في إحساس الآخرين أنه متعاطف معهم
					38. استخدامه للمصطلحات العلمية يساهم في إحساس الآخرين بأنه ملم بالمعارف
					39. توفير خدماته بوسائل متعددة (هاتف، راديو، انترنت، ندوات، محاضرات...) يساهم في إحساس الآخرين بأنه مهتم بمشاكلهم
					40. انتشار إنجازاته (محاضرات، مجلات، كتب، جمعيات...) يساهم في بناء صورة ايجابية عنه
					41. تساعده صورته الايجابية في جلب الزبائن
					42. أحس أنه يمكنني الاعتماد عليه وأنصح به الآخرين وأتمنه على سري



يقوم الباحث بإجراء دراسة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، حول: حول أهمية التسويق الشخصي في تكوين الصورة الذهنية للمحامي بمدينة ورقلة، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه المقابلة الشخصية كما نعلمكم أن هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة وإذا أردتم الحصول على نتائج هذه الدراسة أرجو كتابة عنوان بريدكم الإلكتروني هنا مع شكري لكم على جهدكم وحسن تعاونكم معنا.

استبيان ..... مقابلة .....

## الجزء الأول: المعلومات الشخصية

- 1 **الجنس:** ذكر  أنثى  2 **سنوات المهنة:** 09-1  10-15  16-20  فوق 21  3 **محامي لدى:** محكمة عليا  مجلس
- 4 **العمر:** 23-35  36-45  46-60  فوق 60  5 **المهنة:** أصلية  ثانية  6 **درست في الثانوية:** علمي  أدبي
- 7 **التفوق الدراسي:** ممتاز  جيد جدا  جيد  متوسط  8 **وظيفة سابقة للمهنة:** تقنية  قانونية  لا يوجد  9 **مستوى:** ل  م  د

- 1- هل ترى أن المظهر اللائق بالمهنة مثير وجذاب للموكلين : ..... دائما  أحيانا  أبدا
- **فهل هذا راجع إلى:** ..... المنطقة  نظرة المجتمع  أمر شخصي
- 2- هل تفضل الحديث بالفصحى  أو بالعامية  أمام الناس والموكلين حتى يفهموا أنك ذو كفاءة عالية: دائما  أحيانا  أبدا
- 3- هل أنت ممن يهتمون بالشؤون الاجتماعية للناس (جمعية خيرية، حزب، ... الخ) : ..... دائما  أحيانا  أبدا
- وهل في رأيك هذا السلوك جيد ليعرفك الناس على حقيقتك كما تحب أن يروك: ..... نعم  لا
- 4- هل أنت ممن يقولون الحق وبصراحة دون خوف حتى لو كان ذلك سببا في توقيفك من العمل... دائما  أحيانا  أبدا
- وهل في رأيك هذا السلوك يعزز سمعتك أمام الناس ويرسم عنك صورة ايجابية ..... نعم  لا
- 5- هل تحس في ذاتك أنك تمتلك موهبة ومهارة فنية وقدرة تؤهلك للعمل وحل مشاكل الناس ..... نعم  لا
- ❖ **إذا كان نعم** فهل لأنك تؤمن أنها تساهم في التعريف بك عند الناس ..... نعم  لا
- ❖ **إذا كان لا** فهل حاولت أن تتعلمها  نعم  لا  **إذا كان لا** هل تراها غير مهمة لممارسة المهنة  نعم  لا
- 6- هل ترى أنك مميز عن الآخرين و لا تشبه غيرك ..... نعم  لا
- 7- هل ترى أنك ذو شخصية مهنية مقبولة اجتماعيا في المدينة ..... نعم  لا
- ❖ **إذا كان لا** فهل هذا راجع إلى أسباب ..... جهوية  شخصية  عائلية  ثقافية
- ❖ **إذا كان نعم** فهل هذا راجع إلى أسباب أخرى حددها إن أمكن .....
- 8- هل تشعر أن لك خبرة مهنية كافية لتحقيق التميز في عملك ..... نعم  لا
- ❖ **إذا كان نعم** فهل تراها تكونت من ..... عدد القضايا  الإطلاع  السؤال  تكرار الحضور  التكوين
- 9- هل تشعر أن لك سمعة مهنية معروفة ..... نعم  لا  **إذا كان نعم** هل تراها ..... قوية  متوسطة  ضعيفة
- 10- هل تعطي لموكلك الوقت الكافي حتى ينهي حديثه و تشعره دائما بأنك متعاطف معه في مشكلته ..... دائما  أحيانا  أبدا
- 11- هل أنت ممن يمارسون **نشاطات** أخرى في مجال القانون والمحاماة  نعم  لا
- ❖ **إذا كان نعم** هلي هي : **إلقاء محاضرات**  **تأليف تكتب**  **حخص إذاعية**  **استشارات بالإنترنت**  **أخرى حددها** .....
- ❖ **إذا كان لا** في رأيك هل هذا راجع إلى : ضيق الوقت في العمل  لا توجد رغبة  لا توجد إمكانيات  لم تعطى لك الفرصة
- في نظرك ما هي درجة أهميتها في رسم صورة ذهنية ايجابية عنك كمحامي ..... جدا  نوعا ما  غير مهمة
- وهل تراها أيضا تساهم في تعريف شخصيتك عند الناس لينصحوا بك الآخرين ..... نعم  لا
- هل تراها أيضا تساهم في تكون صورتك الحقيقية كما تريد أن يراك بها الآخرين ..... نعم  لا
- 12- هل أنت من اللذين يتعمدون الحضور إلى المحاكم حتى بدون عمل ..... نعم  لا
- ❖ **إذا كان نعم** هل لأنك تراها الطريقة الناجحة للظهور أمام الناس ويتعودوا على رؤيتك ولا ينسوك ..... نعم  لا

• ما هي في رأيك أفضل الوسائل والطرق التي تراها تساعد المحامي في رسم صورة ذهنية حقيقية عنه ثابتة وراسخة في أذهان أوناس مدينة ورقلة

• هل أنت ممن يمارسون هذه الطرق والوسائل..... نعم  لا

13- هل سبق لك وأن عرفت بنفسك أمام الناس دون أن يطلبوا منك ذلك..... نعم  لا

❖ **إذا كان نعم** : فهل كان ذلك لغرض..... المنافسة  التعريف بنفسك فقط  لنيل التقدير والاحترام  لقضاء مصلحة  أخرى.....

❖ **إذا كان لا** : فهل هذا راجع إلى الخجل  عزة نفس  تواضع  تكبر  لا يليق بالمهنة  ارتباك نفسي

14- **عبر عن وجهة نظرك حول المحامي في مدينة ورقلة مقارنة مع ولايات الوطن:**

- إمكانياته القانونية..... قوية  قوية جدا  متوسطة  ضعيفة  ضعيفة جدا

- درجة أهميته بمظهره أمام الناس..... مهم  نوعا ما  غير مهم

- كيف ترى علاقته مع موظفي العدالة..... ممتازة  جيدة  حسنة  متوسطة  ضعيفة

- ما هي في رأيك أفضل طريقة تراها مهمة لبناء صورة ايجابية عن المحامي في مدينة ورقلة مقارنة بولايات الوطن

السمعة الطيبة مع الناس  الخبرة القانونية  توصية الموكلين  نتائج القضايا  الهدام  الكتابة  المرافعات  أخرى

- هل ترى أن أتعابك كمحامي تمكنك من العيش..... كثري  متوسط الدخل  ضعيف الدخل

هل تخصص جزء من أتعابك لشراء الكتب..... دائما  أحيانا  أبدا

❖ **إذا كان نعم** هل هي من الكتب..... القانونية  العلوم أخرى  الرويات  الثقافات الاخرى

❖ **إذا كان لا** فهل يرجع ذلك إلى الأتعاب  أم إلى عدم الحاجة  اهتمامات أخرى

- وهل ترى أن زملاءك ومنافسيك في المهنة مثلك في شراء الكتب..... نعم  لا

- هل ترى أن المحامي في مدينة ورقلة لا يحتاج أن يكون ملما بجميع المعارف والعلوم الغير قانونية..... نعم  لا

❖ **إذا كان لا** في رأيك لماذا.....

- في رأيك ما هي الطرق التسويقية الشائعة والمستخدمة عند محام مدينة ورقلة لتسويق نفسه عند الناس

المرافعات  العرائض  المعاملات  العلاقات  المظاهر  الدعاية  الوساطة

- في رأيك هل هي تلقائية دون أي تخطيط استراتيجي منه نعم  لا

- هل هناك طرق أخرى تراها أنت ضرورية من أجل رسم صورة ذهنية ايجابية (سمعة طيبة) عن المحامي في مدينة ورقلة مقارنة مع ولايات الوطن ؟ حددها.....

- في رأيك هل يحتاج المحامي في مدينة ورقلة لتسويق نفسه وقدراته ومواهبه وإنجازاته أمام الناس..... نعم  لا

❖ **إذا كان نعم**: رتب حسب رأيك الفئة المفضلة من الناس تراها تساعد المحامي في تكوين صورة ذهنية ايجابية عنه في مدينة ورقلة:

الموكل في المكتب  أمام الأصحاب  الأهل  بالمناسبات  أم جمهور المحاكم

❖ **إذا كان لا** : فما هي مبرراتك في ذلك.....

**شكرا للأستاذ (ة) المجيب عن أسئلة الباحث**

جزء يملاء من طرف الباحث

**المعلومات الزمانية والمكانية للمقابلة**

- المكان : تم إجراء هذه المقابلة الشخصية مع المحامي في..... المكتب  خارج المكتب

- الزمان : هذه المقابلة كانت بتاريخ..... أبريل 2016 . في الساعة من..... إلى.....

**ملاحظات إضافية تهتم الدراسة :**

## الملحق رقم 02 : تحليل "الإستيبيان" مخرجات برنامج Spss

### 1- ألفا كرونباخ

#### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,933	42

### 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
اسم المحامي	139	9,83	6,527
الجنس	139	1,45	,500
الحالة العائلية	139	1,62	,726
الحالة الاجتماعية	139	2,76	1,382
العمر	138	1,99	,850
الدخل الشهري	139	2,11	1,047
المستوي التعليمي	139	1,70	,622
قد سمعت أو تعرفت على محامي أو محامية مكتبه(ها) في مدينة ورقلة	139	1,24	,431
فهل سبق لك وأن تعاملت معه بالسؤال أو التوكيل في قضية ما تخصك أو تخص غيرك؟	139	1,06	,247
منذ متى كان ذلك؟	138	2,02	,769
هل تعتقد أن اسمه معروف في مدينة ورقلة؟	139	4,30	,688
كيف ترى سمعته بين الآخرين في مدينة ورقلة؟	139	4,40	,622
من نوي الأخلاق الفاضلة (صبور، صادق، أمين، هادئ...)	139	4,53	,685
من نوي المواهب الخاصة في العمل (لغة مهنية وروح دعابة)	139	4,49	,618
يملك شجاعة في الرأي وله أساليب وحجج لازمة للاقتناع الآخرين	139	4,47	,705
مهتم بمظهره الخارجي وهو ملائم للعمل	139	4,47	,640
له أسلوب موحد للتعامل مع الناس (لا فرق عنده بين الناس)	139	4,08	,941
يعرف ما يريده الطرف الآخر بسرعة قبل إنهاء حديثه	139	3,97	,825
لا يتعامل مع عدة أشخاص في نفس الوقت	139	3,99	,917
لا يقاطع الكلام قبل إنهاء الحديث	139	4,16	,810
ينهي اللقاء عند إحساسه بتجاهل الطرف الآخر لحديثه	139	3,76	,952
حديثه بالمصطلحات العلمية يشعرني بأنه ذو دراية ومعرفة وعلم بما يقول	139	4,46	,725
يسمح بمقاطعته أثناء الكلام	139	3,65	1,127
من نوي الأفكار الناجحة في المهنة باستمرار. (ذكي، داهية، له حلول...)	139	4,43	,649
مهتم بالتفاصيل الدقيقة والمعلومات الشخصية للآخرين	139	3,88	,986
يسعى دائما لتطوير أفكاره وأساليبه عمله باستمرار (دائما في تقدم، عصري...)	139	4,21	,838
يتمتع بشخصية مميزة ولا يحاول التقليد حتى الناجحين	139	4,37	,754
يتابع الجديد في العلوم والمعرفة القانونية	139	4,39	,717
يهتم بالمعلومة و مصدرها	139	4,38	,736
خبرته القانونية تؤهله دائما للتعامل مع الناس	139	4,45	,714
خدماته وأعماله تميزه عن زملائه ومنافسيه	139	4,13	,833
ملتزم دائما بأهداف وقيم المهنة ويسعى دائما إلى تحقيق رسالتها النبيلة	139	4,42	,742



لا يقبل أن يسيء أحد إلى سمعة المهنة أو الزملاء	139	4,37	,783
يشعر أنه محظوظ بممارسة هذه المهنة	139	4,14	,873
مقتنع بمهنته ولا يفكر بتغييرها حتى لو كان الدخل أعلى	139	4,02	1,046
يميل كثيرا إلى الأعمال غير الروتينية	139	3,77	,887
غير منفتح في إجاباته على الأسئلة المطروحة عليه	139	3,98	,959
يفهم حاجات الآخرين بسرعة (متخصص، خبرة، متفتح.... )	139	4,29	,792
يبني تحليله للمواقف من التوقع والحس والماضي	139	3,72	1,015
يميل إلى المجازفة والمخاطرة ويجب الفرص الجديدة ( مغامر )	139	3,77	,927
شكله ومظهره اللائق بالمهنة مثير للانتباه	139	3,99	,872
فصاحته وحديثه ولباقته يعكس عند الآخرين صورته الحقيقية	139	4,17	,848
مساعدته للناس والاحتكاك بهم يساهم في توسيع معارفه	139	4,37	,827
خبرته ومنافعه الإنسانية تساهم في تعريف قيمته الحقيقية للناس	139	4,27	,740
شجاعته وأخلاقه الفاضلة ساهمت في بناء سمعته الطيبة	139	4,40	,709
تحسينه في أسلوب عمله يساهم في إدراك الآخرين لمهاراته وقدراته	139	4,23	,725
شخصيته الاجتماعية ومعارفه تساهم في بناء الصورة الذهنية الايجابية عنه	138	4,18	,830
أدرك أن خبرته ساهمت في قبوله لدى الآخرين	139	4,24	,804
إصغاؤه للمتحدث بلا مقاطعة يساهم في إحساس الآخرين أنه متعاطف معهم	139	4,09	,897
استخدامه للمصطلحات العلمية يساهم في إحساس الآخرين بأنه ملم بالمعارف	139	4,15	,908
توفير خدماته بوسائل متعددة (هاتف، راديو، انترنت، نوات، محاضرات....) يساهم في إحساس الآخرين بأنه مهتم بمشاكلهم	139	3,81	1,049
انتشار انجازاته (محاضرات، مجلات، كتب، جمعيات...) يساهم في بناء صورة ايجابية عنه	139	3,40	1,040
تساعده صورته الايجابية في جلب الزبائن	139	4,26	,736
أحس أنه يمكنني الاعتماد عليه وأنصح به الآخرين وأتمنه على سري	139	4,50	,746
N valide (listwise)	136		

### 3- الانحدار الخطي المتعدد

#### أ- بطريقة المربعات الصغرى

##### Variables introduites/supprimées

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	التفكير الابتكاري، السمات الشخصية، مهارة الاتصال، درجة المعرفة، الالتزام الشخصي، مهارة الابداع <sup>a</sup>		Entrée

a. Toutes variables requises saisies.

##### Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,563 <sup>a</sup>	,317	,286	,51227

a. Valeurs prédites : (constantes), التفكير الابتكاري، السمات الشخصية، مهارة الاتصال، المعرفة، درجة، الالتزام، الشخصي، مهارة، الابداع

ANOVA<sup>b</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	16,047	6	2,675	10,192	,000 <sup>a</sup>
Résidu	34,640	132	,262		
Total	50,687	138			

a. Valeurs prédites : (constantes), الابتكاري التفكير, الشخصية السمات, الإتصال مهارة, المعرفة درجة, الشخصي الالتزام, الإبداع مهارة

b. Variable dépendante : الذهنية الصورة

## ب- طريقة التدرج

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,489 <sup>a</sup>	,239	,234	,53058
2	,517 <sup>b</sup>	,267	,256	,52260

a. Valeurs prédites : (constantes), الإبداع مهارة

b. Valeurs prédites : (constantes), الإتصال مهارة, الإبداع مهارة

ANOVA<sup>c</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	12,119	1	12,119	43,049	,000 <sup>a</sup>
Résidu	38,568	137	,282		
Total	50,687	138			
2 Régression	13,544	2	6,772	24,796	,000 <sup>b</sup>
Résidu	37,143	136	,273		
Total	50,687	138			

a. Valeurs prédites : (constantes), الإبداع مهارة

b. Valeurs prédites : (constantes), الإتصال مهارة, الإبداع مهارة

c. Variable dépendante : الذهنية الصورة

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,011	,344		5,847	,000
	مهارة الإبداع	,508	,077	,489	6,561	,000
2	(Constante)	1,711	,363		4,710	,000
	مهارة الإبداع	,437	,082	,420	5,302	,000
	مهارة الإتصال	,161	,070	,181	2,284	,024

a. Variable dépendante : الذهنية الصورة

الفہرست

## الفهرس

الإهداء

الشكر

III	..... الملخص
IV	..... قائمة المحتويات
V	..... قائمة الجداول
VI	..... قائمة الأشكال
VII	..... قائمة الملاحق
ب	..... المقدمة

### الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي

02	..... تمهيد
02	..... المبحث الأول: الاطار المفاهيمي للصورة الذهنية والتسويق الشخصي
02	..... المطلب الأول : الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية
02	..... الفرع الأول : تعريف الصورة الذهنية
03	..... الفرع الثاني : مصادر تكوين الصورة الذهنية
04	..... الفرع الثالث : أنواع الصورة الذهنية
05	..... الفرع الرابع : خصائص الصورة الذهنية
05	..... الفرع الخامس : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
06	..... الفرع السادس : أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة
07	..... الفرع السابع : تكوين الصورة الذهنية
08	..... الفرع الثامن : مفهوم السمعة المقترن بالصورة الذهنية
09	..... المطلب الثاني : الاطار المفاهيمي للتسويق الشخصي
09	..... الفرع الأول : ماهية التسويق الشخصي (الذاتي) (Personal Marketing)
12	..... الفرع الثاني : إستراتيجيات مزيج التسويق الشخصي
13	..... الفرع الثالث : طرق للتسويق الشخصي
14	..... الفرع الرابع : عوامل التسويق الشخصي (الذاتي)
15	..... الفرع الخامس : مجالات مماثلة للتسويق الشخصي
15	..... المبحث الثاني: الدراسات السابقة للصورة الذهنية والتسويق الشخصي
15	..... المطلب الاول : الدراسات السابقة المحلية والعربية للصورة الذهنية والتسويق الشخصي
15	..... الفرع الاول : الدراسات السابقة المحلية والعربية حول الصورة الذهنية
16	..... الفرع الثاني : الدراسات السابقة المحلية والعربية حول التسويق الشخصي
16	..... المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية للتسويق الشخصي والصورة الذهنية

16	المطلب الثالث : المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية .....
17	المطلب الرابع : ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.....
18	الخلاصة .....
	<b>الفصل الثاني:الدراسة الميدانية لواقع التسويق الشخصي والصورة الذهنية للمحامين في مدينة ورقلة</b>
20	تمهيد.....
20	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .....
20	المطلب الأول: تخطيط وتصميم أداة ومتغيرات الدراسة الميدانية.....
20	الفرع الأول : إختيار مجتمع الدراسة والعينة .....
22	الفرع الثاني : متغيرات وشكل الدراسة .....
22	الفرع الثالث :أداة الدراسة الميدانية.....
24	المطلب الثاني : الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات.....
24	المطلب الثالث : إختيار أداة الدراسة.....
24	الفرع الأول : الصدق الظاهري للأداة.....
24	الفرع الثاني : معامل الثبات و الصدق لأداة.....
25	المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.....
25	المطلب الأول : عرض النتائج.....
25	الفرع الأول : توزيع عينة الدراسة .....
27	الفرع الثاني : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات ومحاور الدراسة .....
30	الفرع الثالث : علاقات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة .....
	الفرع الرابع : اختبار تحليل التباين الأحادي ( ANOVA ) لدراسة الفروق في إجابات عينة
35	الدراسة حول الصورة الذهنية.....
35	المطلب الثاني : تحليل ومناقشة النتائج.....
35	الفرع الأول : إختيار صحة الفرضيات .....
38	الفرع الثاني : مقارنة النتائج المتحصل بنتائج الدراسات السابقة.....
39	الخلاصة .....
41	الخاتمة.....
44	المراجع.....
48	الملاحق.....
55	الفهرس.....