

أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية (دراسة عينة من المحامين بورقلة)
Personal Marketing in order to constitute mental image of the personal Brand

عزيز برادي¹، عبد اللطيف أولاد حيمودة²

¹جامعة غرداية، (الجزائر)، (berradiaziz@gmail.com)

²جامعة غرداية، (الجزائر)، (ouladhaimouda@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2021/05/27؛ تاريخ القبول: 2021/06/17؛ تاريخ النشر: 2021/07/10

ملخص: هدفت الدراسة إلى البحث عن مدى مساهمة عوامل نجاح التسويق الشخصي في تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامي بمدينة ورقلة وللوصول لهذا الهدف اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمنا الاستبانة لجمع المعلومات وبرنامج spss لتحليل النتائج حيث كان واقع التسويق الشخصي بمستوى عالي، وكان وواقع الصورة الذهنية بمستوى عالي جدا وكانت بين المتغيرين علاقة ارتباط طردي ذات دلالة إحصائية عالية جدا عند مستوى المعنوية الأقل من 0.01 وكان المتغير المستقل مهارة الإبداع الأقوى ارتباطا والأكثر تأثيرا في تشكيل للصورة الذهنية.

الكلمات المفتاح: تسويق شخصي؛ صورة ذهنية؛ علامة تجارية شخصية؛ محام.
تصنيف JEL: M3؛ M31.

Abstract: This study aims to investigate the extent of the contribution of the success factors of personal marketing in the formation of the mental image of the personal brand of the lawyer in the city of Ouargla. To achieve this goal, we relied on the descriptive analytical approach and used the questionnaire to collect information and the spss program to analyze the results where the reality of personal marketing was at a high level, and the reality of personal marketing. mental image was at a very high level, between the two variables there was a very high direct correlation relationship with very high statistical significance, at the significance level less than 0.01, and the independent variable was the creativity skill which was the most correlated and influential in mental image formation

Keywords: branding Personal; mental image; lawyer.

Jel Classification Codes : M3; M31

* المؤلف المرسل.

I - تهييد :

لقد أصبحت الصورة الذهنية بكل أبعادها في عصر التسويق الحديث من أهم العوامل التي تساهم في بناء العلامات التجارية، التي أصبحت من الأصول المهمة للمؤسسات، بما لها من أهمية بالغة في تحقيق الأهداف التسويقية المخطط لها، والتي تبدأ من مرحلة الاختيار إلى مرحلة الرضا عن المنتج، ثم الولاء لها، وهذا ما جعل التفكير دائم في البحث عن كيفية جلب الزبائن بأقل تكاليف مقارنة بالنشر والإشهار للعلامة التجارية، وتعتبر عوامل نجاح التسويق الشخصي المتمثلة في التفكير الابتكاري والالتزام الشخصي ومهارة الإبداع ودرجة المعرفة ومهارة الاتصال والسمات الشخصية من أهم العوامل المساهمة في النشاط التسويقي للأشخاص وتشكيل صورة ذهنية إيجابية لعلامة تجارية شخصية تصبح مفضلة ومقبولة ومميزة بمهاراتها وقدراتها لدى الآخرين خاصة في حدة التنافس الشديد.

مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة الدراسة في البحث عن مدى مساهمة عوامل نجاح التسويق الشخصي المتمثلة في التفكير الابتكاري، الالتزام الشخصي، الإبداع، درجة المعرفة والاتصال والسمات الشخصية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية المميزة للمحامي بمدينة ورقلة تتمثل في السمعة الطيبة المتميزة بمهارات وقدرات تنافسية لها انطباع إيجابي في ذهن الناس يستحضرونها عند أول تذكّر لهم لأسم المحامي صاحب هذه الصورة المفضلة والمرغوبة ومما سبق الإشارة إليه نطرح الإشكالية في شكل سؤال رئيسي: ما مدى مساهمة التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامي في مدينة ورقلة؟ وانطلاقاً من هذه الإشكالية يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما واقع التسويق الشخصي للعلامة التجارية الشخصية للمحامي بمدينة ورقلة؟
 - 2- ما واقع الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامي بمدينة ورقلة؟
 - 3- ما واقع العلاقة الارتباطية بين التسويق الشخصي والصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامي بمدينة ورقلة؟
 - 4- ما أثر الخصائص الديمغرافية لأفراد مجتمع الدراسة على إجاباتهم حول الصورة الذهنية لعينة المحامين المدروسة بمدينة ورقلة؟
- الفرضيات: من خلال الأسئلة السابقة يمكن وضع الفرضيات الرئيسية كما يلي:
- الفرضية الأولى: يوجد مستوى عالي للتسويق الشخصي للعلامة التجارية الشخصية للمحامين بمدينة ورقلة.
- الفرضية الثانية: يوجد مستوى عالي للصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامين بمدينة ورقلة.
- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط بين التسويق الشخصي والصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامي بمدينة ورقلة.
- الفرضية الرابعة: لا تؤثر الخصائص الديمغرافية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المستوى التعليمي) على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية لعينة المحامين في مدينة ورقلة.
- أهداف الدراسة: تهدف من خلال دراستنا هذه إلى تحقيق الأهداف التالية:
- الكشف عن واقع التسويق الشخصي والصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامي في مدينة ورقلة.
 - معرفة وقياس مدى مساهمة عوامل نجاح التسويق الشخصي (السمات الشخصية، مهارة الاتصال، مهارة الإبداع، درجة المعرفة، الالتزام الشخصي، التفكير الابتكاري) في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامي في مدينة ورقلة.
 - تزويد ونشر المعرفة بين أصحاب المهن الحرة بأهم الوسائل التسويقية المساعدة على النجاح في مجال عملهم من خلال تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن شخصيتهم تحمّدهم سمعتهم.

أهمية الدراسة:

- أهما من بين أهم الدراسات التسويقية التي تبحث في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية.
- أهما تكشف عن أهم المهارات الضرورية للعملية التسويقية التي تساهم في بناء شخصية مميزة لأصحاب المهن الحرة.
- الكشف عن المهارات الذاتية التسويقية لتشكيل صورة ذهنية عن الشخصيات المهنية خاصة الحرة (نموذج البحث في الملحق رقم 01)

الدراسات السابقة

الدراسة 01: دراسة (Jalal , Haim , & Noor Hasmini , 2014) Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry بحثت هذه الدراسة في تأثير ابتكار المنتجات وجودة المنتج على صورة العلامة التجارية مع ثقة العلامة التجارية كوسيط. هدفت هذه الدراسة إلى سد هذه الفجوة والمساهمة في جسم المعرفة من خلال فحص العلاقة بينهما توصلت الدراسة إلى أن ابتكار المنتج وجودة المنتج لهما علاقة كبيرة بصورة العلامة التجارية. وأن ابتكار المنتج وجودة المنتج لهما علاقة كبيرة بثقة العلامة التجارية. كذلك، ثقة العلامة التجارية تتوسط العلاقات بين ابتكار المنتجات وصورة العلامة التجارية. وجد أيضاً أن ثقة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين جودة المنتج وصورة

العلامة التجارية.

الدراسة 02: دراسة أحلام محمد المصري (أطروحة ماجستير الأردن 2006): حول العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي وأهم أهداف هذه الدراسة الوصول إلى التعرف على العوامل المؤثرة في درجة النجاح في تحقيق التسويق الشخصي وتحديد أثر المتغيرات الديمغرافية لرجل التسويق الشخصي وأهم ما توصلت إليه أن الأفراد باختلاف تخصصاتهم يركزون على تطوير ذاتهم وعلاقاتهم بالتخطيط الملائم للمستقبل وتوجيههم الدائم لبناء وسائل الاتصال والحوار وتحديثها من خلال متابعة ما هو جديد من علم ومعرفة.

2. الإطار النظري لمتغيرات الدراسة:

1.1. مفهوم الصورة 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، واتسع مفهومها إلى درجة وضعها هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه المؤسسات من خلال منتجاتها على اختلاف نشاطها. (مانع، 2014) وبالاعتماد على نشاطات المؤسسة المقدمة لجمهورها المتعامل معها تتكون عنها جملة من الآراء، وتنقسم صورة المؤسسة إلى قسمين، صورة مؤسسته وهي الجانب الأخلاقي لها وصورة ذهنية لعلامة تجارية وهي الجانب المهاري لنشاطاتها. (حاجي و بوشنافة، 2015)

تعريف الصورة الذهنية: هي بقاء أثر الإحساس في النفس بعد زوال المؤثر الخارجي (صليبا، 1972).

تعريف Porter: "تبدأ الصورة الذهنية في التشكيل من أول تجربة للمستهلك مع العلامة، ومع مرور الوقت تتطور هذه الصورة تدريجيا بفعل الأفكار والأحاسيس التي تقترن بالتجارب المولية". (مانع، 2014)

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

- 1- المكون المعرفي: (Cognitive component) هي المعلومات يكتسبها ويحفظها (صليبا، 1972)، فالصورة الذهنية تتشكل بالمعلومات المجمعة الصحيحة والحقيقية تعكس صورة حقيقية وصحيحة عن العلامة.
- 2- المكون الوجداني (الإدراكي) (Affective component): هو عملية عقلية تعطي معنى لإحساس تعرض له الإنسان في حياته، فهي تلك المثيرات الخارجية التي يستقبلها بجهازه الحسي.
- 3- المكون السلوكي (الحسي) Behavioral component: وهو النشاط الظاهر والإدراك والتفكير والإحساس والتذكر والتخيل... الخ. وتكتشف عن طريق الملاحظة والتجريب، كما أنه يمكن أن يكون متعلم من خلال ما يمر به الإنسان في حياته. (عبد السلام، 1995).

3.2. ربط الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية بالسمعة: ترتبط الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية بالسمعة لأنها ذات خاصية هي اقتراثها بقيم كالثقة تقف وراء تقييم السمعة من قبل الناس، فالصورة التي كونهما الفرد عن المؤسسة يقوم بمقارنتها مع قيمة الخاصة فإذا توافقت مشاعره ومعلوماته (الصورة الذهنية) نحو المؤسسة مع قيمة 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. (لرجان، 2015).

3. ماهية التسويق الشخصي: (Personal Marketing)

3.1. مفهوم التسويق الشخصي: (Personal Marketing)

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 أهداف تحقق له طموحاته الحالية والمستقبلية" (أحلام، 2006).

تعريف التسويق الشخصي (الذاتي): "هو مجموعة من المهارات والقدرات التي تلي حاجة الفرد والمجتمع والمنتج هو أنت"¹.

1.3. أهمية التسويق الشخصي: ويمكن تلخيصها كما يلي:

- 1- من أجل تحقيق أهداف الاقتداء بشخصية المسوق لنفسه.
- 2- من أجل أن ينفذ المسوق بنفسه الآخرين.
- 3- من أجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمسوق لنفسه.
- 4- حتى لا يبقى المسوق لنفسه كالبضائع المكسدة بسبب عجزه في تسويق ذاته.

- 5- من أجل الكشف عن الكفاءات والقدرات والإنجازات والمواهب البشرية.
- 6- من أجل تفعيل الابتكار والإبداع في عمليات التفوق التنافسي.
- 7- لتوجه من التسويق الإلكتروني (غير مباشر) إلى تسويق الذات (مباشر) (الطائي، 2009)

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

- 1- إبراز مواطن القوة للمسوق.
- 2- عرض المعلومات وبشكل مختلف عن باقي الأفراد والمنافسين.
- 3- تحقيق الأهداف التسويقية التي يسعى إليها المسوق لذاته.
- 4- تحقيق الشهرة والسمعة الطيبة للعلامة التجارية للشخص القائم بعملية التسويق.
- 5- إيصال الأفكار المراد إيصالها للزبائن عن المسوق لنفسه.

3.3. عوامل نجاح التسويق الشخصي (الذاتي): من بين العوامل المهمة لنجاح التسويق الشخصي والمهمة للموضوع البحث هي كما يلي (أحلام، 2006):

- 1- التفكير الإبتكاري: حسب تعريف Jamming, 1996، هو عملية عقلية تعتمد على الموهبة الخاصة والعمل الجاد المتواصل والتدريب المستمر والنظرة النافذة.
- 2- الشخصية أو الأنا: يرى عفيفي 1983 أن الشخصية هي مجموعة الصفات الذاتية والعقلية والجسمية والخلقية التي يتوج بها الإنسان نفسه من عناصرها الإحساس، الذكريات، تصور الحاضر؛ من العوامل المؤثرة فيها نجد الحيوي، النفسي، الاجتماعي؛ ومن صفاتها الوحدة، الهوية، الفاعلية (التلقائية). (صليبا، 1972).
- 3- الإبداع: عرفه العميان 2002 على أنه إيجاد وتقبل وتنفيذ الأفكار والعمليات والمنتجات والخدمات الجديدة. (الطائي، 2009).
- 4- الاتصال (Communication): وقد عرف الاتصال في مجال التسويق وعلم النفس على انه العملية التي يتم من خلالها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع سواء كان صغيرا أو كبيرا وتبادل الأفكار والتجارب فيما بينهم (علي فلاح، 2010).
- 5- 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.
- 6- الإلتزام الشخصي (الولاء): وقد عرفه شيلدون (1995) على أنه الاتجاه أو التوجه نحو المنظمة والذي يربط أو يجذب هوية الشخص، أما بوشنان (1997) فقد عرفه بأنه مجذاب الأفراد أو تعلقهم الفعال بأهداف وقيم المنظمة بغض النظر عن القيمة المادية المتحققة من المنظمة. (أحلام، 2006).

4.3 مفهوم العلامة التجارية الشخصية Personal Branding

استخدم مصطلح العلامة التجارية الشخصية لأول مرة في عام 1997 في مقالة شركة FastCompany لتوم بيترز، (Michelle، 2014) وتعددت تعاريفات للعلامة التجارية الشخصية فمنهم من يراهم نشاط يقوم به المرسل لتسويق مهاراته وقدراته إلى المرسل إليه ومنهم من يراها تلك الصورة التي يرسمها الأفراد عن الشخص المسوق ومن بين التعريفات نذكر: تعريف: Peter Montoya: التي يراها بمثابة نظرة الآخرين للشخص قبل الحديث معه فهم لديهم صورة عنه مسبقا (نصاح إيمان، 2018).

5.3 أهمية العلامة التجارية الشخصية

يهتم الأشخاص بصناعة علامتهم التجارية من خلال مهاراتهم وقدراتهم وسماتهم ومعارفهم وإبداعاتهم من أجل رسم صورة ذهنية عنهم لدى الآخرين ما يجعلهم متميزين عن غيرهم ما يجعل الذي في حاجة إلى خدماته يكون أول من يتبادر في ذهنه هو أنت كما أنه يصبح كخبير في اختصاصه ويكون في مرتبة القيادة وتساهم في جذب لك الذين يبحثون على أمثالك بما رسمته من سمات شخصية في أذهانهم ما يساهم في زيادة الكسب لك. (نصاح إيمان، 2018)

6.3 بناء العلامة التجارية الشخصية

لبناء علامة تجارية شخصية رائدة ومعروفة ومتميزة يجب على صاحب العلامة القيام بتطوير ذات هذه العلامة حسب ما تطلبه الفئة المستهدفة في سوق العمل من مهارات وقدرات حسب التخصص وكذلك القيام بمختلف النشاطات التسويقية عبر مختلف الوسائل مثل شبكات التواصل

الاجتماعي "LinkedIn" تساهم في التعريف بالقدرات والمهارات الشخصية للعلامة، فصاحب العلامة يسوق نفسه بشكل مختلف عن باقي العلامات لأن الناس عادة ما يميلون إلى التعامل مع من له سمعة طيبة يتقون فيها ويعرفونها وهذا ما يبيّن علامة تجارية شخصية قوية ممزوجة بالسمعة الطيبة. (Lisa Harris, 2011).

II - الطريقة والأدوات :

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي في تحليل المعلومات والبيانات المجمعة بالاعتماد على الاستبيان وكذا معالجتها وتفسيرها قصد الوصول إلى أهداف البحث باستخدام برنامج IBM Spss إصدار 17. واستخدام التحليل من المقابلة الشخصية لعينة من المحامين والاستئناس بها في تحليل نتائج الاستبيان.

- 1.. حدود الدراسة: شملت هذه الدراسة عينة من المحامين المتواجدين في مدينة ورقلة بلغ عددهم 16 محاميا من مختلف الأعمار والخبرات بمدينة ورقلة وأجريت من أول يوم إجراء المقابلة مع المحامي إلى آخر تاريخ استلام آخر استبيان من 03 أبريل إلى 29 أبريل 2016.
- 2.. مجتمع وعينة الدراسة: حيث شمل مجتمع الدراسة مختلف الناس والزبائن ومن ذوي الفئة العمرية الأكبر من 18 سنة فقط، ومن أجل البحث عن هذه الشريحة واستجوابها تم توزيع 200 استبيان خلال شهر كامل وتم استرجاع 160 منها وأفرغ 139 استبيانات فقط كانت تدور حول 16 محاميا، وكان الحد الأدنى المسموح به للمعالجة هو 04 استبيانات عن كل محامي.

III- النتائج ومناقشتها :

تحليل عينة الخصائص الشخصية: ومن خلال الجدول رقم 1 يتضح أن 50% من مجتمع الدراسة هم من فئة "الذكور" و70% من الفئة العمرية "18-39" ومعظمهم حالتهم العائلية من فئة "العزاب" و "الموظفين" ودخلهم الشهري أقل من 20.000" ومستواهم التعليمي "جامعي".

1. تحليل صدق وثبات أداة الدراسة:

ومن أجل التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة (الاستبيان)، تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) الإجمالي ولكل محور على حده فكان ألفا للتسويق الشخصي 0.897 وألفا للصورة الذهنية 0.880 وأما الإجمالي كان 0.993 وكذلك قمنا بحساب معامل الصدق وكانت النتيجة أن ألفا كرونباخ عالي جدا كما يوضح الجدول التالي:

من خلال الجدول السابق يتضح أن 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.

2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة:

من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة والترتيب التنازلي لفقرات كل بعد وتحديد المستوى المرجح له بناء على قيمة المتوسط الحسابي سنوضح ذلك من خلال الجداول التالية:

ويتضح من النتائج المستخرجة في الجدول 4، 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"، ويليه بعد السمات الشخصية ودرجة المعرفة والالتزام الشخصي بنفس القياس وأما بالنسبة لمهارة الاتصال والتفكير الابتكاري فهما في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.82 و3.78 وانحراف معياري 0.68 و0.75 وهما من بقاء "مرتفع".

ويتضح كذلك من خلال الجدول السابق أن جميع الأبعاد الإيجابية 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".

3. اختبار الفرضيات

حساب الانحدار الخطي المتعدد طريقة المربعات الصغرى :

يبين لنا الجدول رقم 5 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.

يتضح من خلال الجدول 08 ان مستوى المعنوية Sig يساوي 0.000 على المستوى الكلي للمتغيرات المستقلة ما يفسر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عالية جدا عند مستوى المعنوية ألفا = 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، وأكبرهم تفسيراً للمتغير التابع بنسبة 23.9% ويؤثر بشكل منفرد في تشكيل الصورة الذهنية بنسبة 50.8%.

يتضح من الجدول 08 السابق أنه يمكن تحديد مقطع خط الانحدار a ميل خط الانحدار بالنسبة لمهارة الإبداع لمهارة الاتصال وفق المعادلة $Y = a + bX_1 + cX_2$ ومنه فإن معادلة خط الانحدار بطريقة Stepwise هي: $(y = 1.711 + 0.437X_1 + 0.161X_2)$ حيث أن X_1 هو المتغير المستقل (مهارة الإبداع) و X_2 هو المتغير المستقل (مهارة الاتصال) 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 الاتصال التي تساهم في تغير الصورة الذهنية بنسبة 16.10% وهي c .

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

من خلال الجدول رقم 09 فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية تعزى لأي متغير من الخصائص الديمغرافية. أي أنها لا تؤثر على إجابات العينة حول الصورة الذهنية عند مستوى الدلالة الإحصائية 0.05. ونقبل بالفرضية الرابعة.

IV- الخلاصة :

من خلال معالجة إشكالية الدراسة المتمثلة في معرفة مدى مساهمة التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية في مدينة ورقلة لعينة من المحامين تم التوصل إلى نتائج تثبت صحة الفرضيات وهي كما يلي :

الفرضية الأولى: هناك مستوى عالي للتسويق الشخصي للمحامين في مدينة ورقلة. حيث بينت لنا النتائج المتحصل عليها للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الجدول رقم 04 أن مجتمع عينة الدراسة استطاعوا من خلال إجاباتهم على عبارات أداة الدراسة أن يثبتوا لنا وجود مستوى عالي للتسويق الشخصي لعينة المحامين المدروسة في مدينة ورقلة، وهذا ما يؤدي بناء قبول صحة الفرضية الأولى بالصيغة التي تقول هناك مستوى عالي للتسويق الشخصي للمحامين بمدينة ورقلة.

الفرضية الثانية: هناك مستوى عالي للصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامين في مدينة ورقلة، حيث بينت لنا نتائج حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الجدول رقم 05 أن اتجاهات أفراد عينة الدراسة كانت إيجابية لفقرات الصورة الذهنية للمحامين حيث استطاعوا أن يثبتوا وجود مستوى عالي جدا وظهر بمتوسط حسابي كلي 4.24، ومنه نقبل بصحة الفرضية الثانية بالصيغة التي تقول هناك مستوى عالي جدا للصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامين بمدينة ورقلة.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط بين عوامل نجاح التسويق الشخصي والصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامين في مدينة ورقلة فمن خلال الجدول 06 فإنه النتائج المتحصل عليها كانت إيجابية أي 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 منفردة تؤثر بشكل كبير وواضح في تشكيل الصورة الذهنية ما يجعلنا نقبل بالفرضية الثالثة توجد علاقة ارتباط موجبة طردية بين التسويق الشخصي والصورة الذهنية للمحامين بمدينة ورقلة.

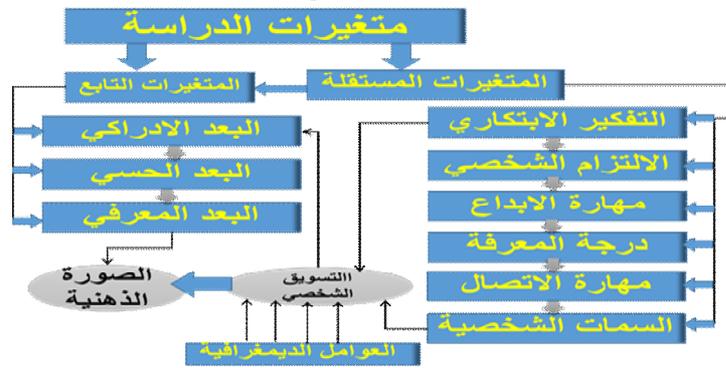
الفرضية الرابعة: لا تؤثر الخصائص الديمغرافية الشخصية (الجنس، العمر، الحالة العائلية، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، المستوى التعليمي) على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية. من خلال النتائج المتحصل في الجدول رقم 09 فلم نجد في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية أي فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى الأقل من 0.01 تعزى لمتغيرات الخصائص الشخصية، أي أن الخصائص الشخصية كالجنس والحالة الاجتماعية والحالة العائلية والدخل الشهري لا تؤثر على إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية للمحامين في مدينة ورقلة.

التوصيات: من خلال ما توصلنا إليه من نتائج يمكننا أن نقدم بعض التوصيات كما يلي:

- الاهتمام بالسمات الشخصية الخاصة بالمهنة كاللباس.
- التركيز على مهارة الإبداع والاتصال لنجاح التسويق الشخصي
- الاهتمام بتعلم وتطوير ذات المحامي خاصة في ميدان الحوار والنقاش الجيد.

- ملاحق :

الشكل رقم : 1 نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

جدول 1 : خصائص عينة الدراسة.

النسبة المئوية	العدد	الفئات	خصائص عينة الدراسة
54.7%	76	ذكور	الجنس
45.3%	63	إناث	
100%	139	المجموع	
49.6%	69	العزاب	الحالة العائلية
41.7%	58	المتزوجين	
3%	4	أرمل	
6%	8	مطلق	
100%	139	المجموع	
31.92%	44	من 18 إلى 28 سنة	العمر
41.29%	58	من 29 إلى 39 سنة	
22.46%	31	من 40 إلى 50 سنة	
4.38%	6	< 50	
100%	139	المجموع	
10.11%	14	طالب	الحالة الاجتماعية
25.93%	36	خاص	
5.01%	7	تاجر	
48.95%	68	موظف	
1.40%	2	متقاعد	
8.61%	12	غير الأجراء	
100%	139	المجموع	
36.7%	51	0-20000	الدخل الشهري
28.8%	40	20000-40000	
21.60%	30	40000-60000	
12.9%	18	< 60000	
100%	139	المجموع	
52.5%	73	المستوى الجامعي	المستوى التعليمي
8.6%	12	الشهادات العليا	
38.8%	54	أقل من جامعي	
100%	139	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين : بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

جدول 2 : الفا كرونباخ لقياس معامل الثبات والصدق

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

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

جدول 3: المتوسط الحسابي المرجح لكل مستويات ليكرت

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة

جدول 4 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق الشخصي

الرقم الترتيبي للبعد حسب الاستبيان	المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
3	مهارة الإبداع	4,40	0,58	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
متوسط الحساب الكلي والانحراف المعياري الكلي للمتغير المستقل		4.15	0.62		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين من مخرجات برنامج الإحصائي SPSS وبرنامج الجداول Excel

جدول 5 : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الصورة الذهنية

القياس	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البعد	البعد في الاستبانة
مرتفع جدا	01	0,64	4,32	البعد الإدراكي	2
مرتفع جدا	02	0,67	4,30	البعد الحسي	3
مرتفع	03	0,62	4,13	البعد المعرفي	1
مرتفع جدا		0.60	4.24	المتوسط الحساب الكلي والانحراف المعياري للمتغير التابع (الصورة الذهنية)	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS وبرنامج الجداول Excel

جدول 6 : نتائج اختبار الانحدار المتعدد للمتغيرات المستقلة مجتمعة

النموذج Modèle	معامل الارتباط R	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,563 ^a	,317	,286	,51227

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

جدول 7 : نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأبعاد المتغير المستقل مع المتغير التابع

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

جدول 8 : نتائج اختبار قيم معاملات خط الانحدار المتعدد

النموذج	المتغير	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	الخطأ المعياري	Bêta		
1	الثابت a	2,011	0,344		5,847	,000
	مهارة الابداع	0,508	0,077	0,489	6,561	,000
2	الثابت a	1,711	0,363		4,710	,000
	مهارة الابداع	0,437	0,082	0,420	5,302	,000
	مهارة الاتصال	0,161	0,070	0,181	2,284	,024

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

جدول 9 : نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

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

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج الإحصائي SPSS

- الإحالات والمراجع :

- 1- إبراهيم الديب، أسس ومهارات إدارة الذات وصناعة التغيير والنهضة، إدارة الوقت، مؤسسة ام القرى، 2006.
- 2- أحلام، أحمد غازي محمد المصر، العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الشخصي، أطروحة ماجستير، جامعة الأردن، 2006.
- 3- جمال صليبا، علم النفس دروس الفلسفة، وزارة المعارف والمكتبات المدرسية، المملكة العربية السعودية: دار الكتاب اللبناني، بيروت لبنان ودار الكتاب المصري، ط 3، 1972.
- 4- حاجي كريمة، دور الاتصالات التسويقية في تحسين موقع المؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، عدد 13، 2015.
- 5- خالد إبراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف، الرياض، ط.1، 2014.

- 6- عبد السلام عبد الغفار، مقدمة في علم النفس، دار النهضة العربية بيروت، ط. 2، د.ت.
- 7- علي عبد العالي العيسوي، أسرار مهنة المحاماة .بيروت، د.ت. و د.ط.
- 8- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة، ط. 1، عمان، 2010.
- 9- فايز عبد الكريم الناطور، التحفيز ومهارات تطوير الذات، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2011.
- 10- لطيف محمد عبد الله علي، التفكير الإبداعي لدى المديرين وعلاقته بمحل المشكلات الإدارية، اليازوري عمان، الأردن، ط. 1، 2011.
- 11- مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة الشلف، عدد 10، مجلد، 01 ص. 279، 2014.
- 12- نصح إيمان، العلامة التجارية الشخصية كأداة فعالة لنجاح و بروز الأشخاص في سوق العمل، مجلة أبعاد اقتصادية، (2018) .
- 13- وريدة لرجان، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، رسالة ماجستير جامعة بومرداس الجزائر، غير منشورة، 2015.
- 14- يوسف حجيم الطائي، نموذج تسويق الذات وعلاقته بمهارات التفكير الإبداعي، منشور مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الكوفة، العراق، ص. 32، 2009.
- 15- Jalal , Hanaysha; Haim , Hilman; Noor Hasmini , **Abdul-Gh, Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry**, International Journal of Scientific and Research Publications, Malaysia, 2014
- 16- Kotler, P. **Marketing Management**. 13Ed, PERSON .
- 17- Lisa Harris, A. R, **Building a personal brand through social**. journal of Business Strategy, 14-21. 2011.
- 18- Michelle, G, **Managing your personal brand** , Australian National University, Vol. 18, Routledge, Éd., England, Perspectives: Policy and Practice in Higher. .2014.

مواقع الانترنت :

1. <http://youtu.be/cS3hxc28Ook>

2. <http://almaref.net> بتاريخ 2016/04/20 . قراءة ملخص عن كتاب علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية

كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

عزیز برادی، عبد اللطیف أولاد حیمودة (2021)، أهمية التسويق الشخصي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية الشخصية (دراسة عينة من المحامين بورقلة)، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، المجلد 07 (العدد 01)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 167-176.

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية
JQES®



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا لـ رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).

مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية مرخصة بموجب رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0).



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Journal Of Quantitative Economics Stadies is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.