

أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك
بالتطبيق على شركة النيل الأزرق لمنتجات الالبان (كابو)

إعداد د. آدم محمد احمد محمد علي
استاذ ادارة الاعمال المساعد
جامعة القرآن الكريم والعلوم الاسلامية
adamhirareen@gmail.com

المستخلص:

جاءت هذه الدراسة بعنوان أثر الخداع التسويقي على الصورة الذهنية للمستهلك، بالتطبيق على شركة النيل الازرق للألبان (كابو). وقد تمثلت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي هل للخداع التسويقي أثر على الصورة الذهنية للمستهلك؟ وهدفت الدراسة الى معرفة الاثر الذي يحدثه الخداع التسويقي في الصورة الذهنية لدى المستهلك، وتحليل أثر الممارسات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي على ابعاد الصورة الذهنية. واستخدم الباحث المنهج التحليلي الوصفي ومنهج دراسة الحالة للوصول للنتائج والتوصيات: وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها أن شركة النيل الازرق للألبان (كابو) لا تمارس الخداع التسويقي لكي تؤثر على الصورة الذهنية للمستهلك. وان الاعلان لدى شركة النيل الازرق للألبان (كابو) يؤثر على الصورة الذهنية للعملاء. واوصت الدراسة بضرورة التركيز على الاعلان الهادف من قبل شركة النيل الازرق للألبان، وكذلك زيادة بث الرسائل عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة تحسين الصورة الذهنية للمستهلكين تجاه الشركة.

الكلمات المفتاحية: الخداع - الخداع التسويقي - الصورة الذهنية - المستهلك:

Abstract

This study was entitled (The impact of Marketing Deception on Consumer Image), applied to the Blue Nile Dairy Products Company (KABO). The study's main question was: Does marketing deception affect consumer perception? The study aimed to understand the impact of marketing deception on consumer perception and to analyze the impact of marketing practices within the marketing mix on the dimensions of perception.

The descriptive analytical approach and the case study approach were used to reach the results and recommendations of the study.

The study achieved several results, the most important of which is that the Blue Nile Dairy Products Company (KABO) does not practice marketing deception to influence the consumer's mental image, and that advertising at Blue Nile Dairy Product Company (KABO) affects the consumer's mental image.

The study recommended the need to focus on targeted advertising by Blue Nile Dairy Company (KABO), as well as increasing the dissemination of messages via the internet and social media to further improve the mental image of consumers of the Blue Nile Dairy Products Company.

Keywords: Deception - Marketing deception - Mental image – Consumer.

المقدمة

إن نمو منظمات الاعمال يتطلب جذب عملاء جدد وذلك لا يكون الا بالتسويق الناجح الذي يبنى على الممارسات التسويقية الصادقة لا المخادعة وبما يقدمه المشروع من سلع وخدمات تشبع رغبات وتطلعات العملاء، وتفيد العملاء مع التعامل معهم بالوسائل المشروعة من خلال المزيج التسويقي الذي يتمثل في المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع. والخداع التسويقي هو ما تقوم به المنظمات من ممارسة تسويقية تعطي انطباع شخصي للمستهلكين مما يترتب على ذلك من اتخاذ قرار شرائي غير سليم، ويلجأ ممارسو الخداع التسويقي للتأثير على المستهلكين لزيادة مبيعاتهم وايراداتهم، فإن هذه النظرة خاطئة وقصيرة الأجل، والمستهلك قد لا يخدع في كل الاوقات.

تعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من اهم المرتكزات والمكتسبات الاساسية التي تراعيها ادارة منظمات الاعمال وتمنحها درجة كبيرة من الاهمية، وقد تكون الصورة الذهنية للمنظمة عقلانية او غير رشيدة وقد تعتمد على الادلة والوثائق والاشاعات والاقوال الغير موثوقة ولكنها في النهاية واقعاً بالنسبة للمنظمة وسمة لها في المجتمع. وتتمثل الصورة الذهنية في مجموعة من الرموز التي تستخدمها المنظمة لتعرف بها نفسها للمستهلكين، كالمنتجات، والبيانات وغيرها، وبمجرد ان تكون الصورة الذهنية للمستهلك ايجابية او بطريقة ايجابية تتكون شهرة المنظمة. وتعمل المنظمات العالمية نحو التوجه لتكوين صورة ذهنية ايجابية لها لدى العملاء والمستهلكين، مستخدمةً في ذلك كل أدوات الاتصال التسويقي من أجل التوصل إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية تكسب بها مزيداً من العملاء والمستهلكين وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها لدى عملائها.

تعتبر شركة النيل الازر للألبان (كابو) من الشركات الرائدة في مجال انتاج الالبان في السودان، والتي انشئت في الام 1997م وتقع في سوبا غرب، وتعتبر فرع من فروع شركة دال

الغذائية ذات الصيت الجيد والسمة الحسنة، وتطبق الشركة كل معايير الجودة العالمية من اجل الوصول الى الكفاءة، وقد حازت على شهادة الموافقة للجودة العالمية (الايزو) في العام (1992-1994) لتكون بذلك اول شركة سودانية تنال شهادة الايزو (2000-2001) في العام 2003م. وتعتبر شركة البان النيل الازرق الشركة الاولى بالسودان التي تنال الجائزة العالمية للتفوق في تقديم الخدمات في الشرق الاوسط وافريقيا.

مشكلة البحث:

تواجه منظمات الاعمال في السودان صعوبات كبيرة في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها من العملاء والمستهلكين الحاليين والمرتقبين وجذب العملاء. ويمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال هل يؤثر الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمستهلك؟ ومنه تتفرغ التساؤلات التالية:

- 1- هل يؤثر الاعلان في الصورة الذهنية للمستهلك؟
- 2- هل يؤثر البيع الشخصي في الصورة الذهنية للمستهلك؟
- 3- هل تؤثر العلاقات العامة في الصورة الذهنية للمستهلك؟
- 4- هل يؤثر تنشيط المبيعات في الصورة الذهنية للمستهلك؟

أهداف البحث:

يمكن تحديد اهداف البحث في النقاط التالية:

- 1- معرفة الاثر الذي يحدثه الخداع التسويقي في الصورة الذهنية للمستهلك.
- 2- تحليل اثر الممارسات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي على ابعاد الصورة الذهنية.
- 3- معرفة اثر الممارسات التسويقية في عناصر المزيج التسويقي على ابعاد الصورة الذهنية للمستهلك.

فروض البحث:

تتمثل فروض البحث في الفرضية الرئيسية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخداع التسويقي والصورة الذهنية للمستهلك. ومنها تتفرغ الفرضيات التالية:

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعلان والصورة الذهنية للمستهلك.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية للمستهلك.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية للمستهلك.
- 4- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية.

هيكل البحث:

يتكون هذا البحث من مقدمة وأربعة مباحث وخاتمة، المبحث الأول الخداع التسويقي، والمبحث الثاني الصورة الذهنية للمستهلك، والمبحث الثالث شركة النيل الازرق لمنتجات الالبان (كابو). والمبحث الرابع الدراسة الميدانية.

المبحث الأول

الخداع التسويقي

ظهر أول بحث عن الخداع التسويقي في اواخر الستينات من القرن الماضي من قبل رائد العمل التسويقي (بالتيز Baltz)، وبالتحديد في العام 1967م. وهو يعتبر او شخص قام بوضع تصور عن العوامل في اتخاذ قرار اخلاقيات مهنة التسويق، ومنذ ذلك الوقت تطورت المساهمات المتعلقة بموضوع الخداع التسويقي مما يعكس تزايد القلق العام حول ممارسات الخداع التسويقي مثل المنتجات الخطرة والاسعار الخادعة والترويج المضلل والتوزيع المخادع.

وقد عانى المستهلك فترات طويلة من الكثير من اساليب الغش والخداع نتيجة ما قدم من سلع وخدمات في ظاهرها اشباع حاجات ورغبات، ولكن في حقيقتها تعمل على استغلاله وتوفير اكبر قدر من الارباح. وتمثل عناصر المزيج التسويقي الركن الرئيسي في التسويق لذلك فان النشاط الذي يمارس يؤدي الى خلق حالة من الشعور بالخداع من قبل المستهلك تنعكس على مجمل اعمال المنظمة التسويقية، وتبرز كمشكلة اخلاقية تسويقية بغض النظر عما اذا كان النشاط التسويقي المؤدى شرعي او غير شرعي.

أولاً: مفهوم الخداع:

1- مفهوم الخداع في اللغة:

الخداع في اللغة يشير الى اظهار شيء خلاف الحقيقي⁽¹⁾.

2- مفهوم الخداع في الشريعة الاسلامية:

هو فعل المحذور وترك المأمور، فكل ما جاوز الشرع يحرم سواء كانت زيادة او نقصان⁽²⁾.

3- مفهوم الخداع في الاصطلاح:

كلمة خداع تعني النجاح في جعل الآخرين يتبنون اعتقادات زائفة ويتضمن بيانات كاذبة قد تكون حقيقة خادعة⁽³⁾.

يعرف الخداع التسويقي بأنه اي ممارسة تسويقية يترتب عليها تكوين انطباع واعتقاد وتقدير او حكم شخصي خاطئ لدى المستهلكين فيما يتعلق بالشيء موضوع التسويق والمنتج او ما يرتبط به من العناصر الاخرى للمزيج التسويقي من تسعير وترويج وتوزيع⁽⁴⁾.

(1) اسماعيل السيد، الاعلان، (الاسكندرية: الدار الجامعية، 2002م)، ص 152.

(2) أحمد شاکر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2000م)، ص 15.

(3) وليام هاشاو، اخلاقيات منظمات الاعمال، (عمان: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2005م)، ص 38.

(4) ذكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2002م)، ص 443.

وكذلك عرف الخداع بأنه بيان مزيف يقصد به خداع الآخرين، ويتطلب الخداع افتراض وجود النية في خداع الآخرين، والاختاديع التي لا تجعل الآخرين يتبنون اعتقاد مزيف ليست من واقع الخداع⁽¹⁾.

يخلص الباحث الى ان الخداع التسويقي يعني الاحتيال والغش بهدف تحقيق كسب غير مشروع على المدى القريب والبعيد من خلال ممارسات سلبية مقصودة يقوم بها البائع او الذي يقوم بالتسويق من اجل الحصول على منفعة ما، بغض النظر عن النتائج المترتبة على المستهلك.

يعتبر الخداع التسويقي ممارسة مضللة في مجال التسويق تستخدمها الشركات لجذب العملاء وزيادة المبيعات والارباح من خلال تقديم معلومات غير دقيقة او مبالغ فيها حول المنتج او الخدمات. وغالباً ما يؤدي الخداع الى خلق انطباع سلبي لدى المستهلكين وفقدان الثقة في العلامة التجارية.

ثانياً: عناصر الخداع التسويقي:

تشمل عناصر الخداع التسويقي ما يلي⁽²⁾:

المنتج: استخدام علامات تجارية مشابهة لعلامات تجارية مشهورة، او الاعلان عن منتجات ذات جودة عالية اقل من المنتجات الاصلية.

الترويج: استخدام اعلانات مضللة حول المنتج او الخدمة، مثل الادعاءات الكاذبة حول الفوائد او الخصائص.

(1) فاطمة محمد الماحي، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية في سوق الخدمات، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة، 2015م، ص 33.

(2) قول، 2025/6/30م، 8:15:12

المكان: عدم توضيح اماكن تواجد المنتج او صعوبة الوصول اليه، او عدم توضيح اماكن توزيعه.

الافراد: استخدام موظفين غير مؤهلين او غير مدربين لتقديم خدمة سيئة للعملاء.
العمليات: عدم وجود آليات واضحة لتقديم الشكاوى او استرجاع المنتجات، او عدم وجود سياسات واضحة لحماية حقوق المستهلك.
الدليل المادي: عدم وجود ادلة مادية تثبت جودة المنتج او الخدمة، مثل شهادات الجودة وتقييمات العملاء.

وتؤدي هذه العناصر الى خلق انطباع سلبي لدى المستهلكين والعملاء بعد شراء المنتج او قبله، مما يفقد المستهلكين والعملاء الثقة في العلامة التجارية ويزيد من احتمال عزوفه من التعامل معها في المستقبل.

ثالثاً: انواع الخداع التسويقي:

للخداع انواع متعددة منها ما هو متعلق بالكلام والمعلومات، ومنها ما يتعلق بالسلوك والتصرفات، وفيما يلي تفصيل لأبرز انواع الخداع⁽¹⁾:
الكذب: الادلاء بمعلومات كاذبة او معلومات مغايرة للحقيقة عن المنتج.
المراوغة: استخدام لغة غامضة او غير مباشرة لتجنب قول الحقيقة او اخفائها عن المنتجات.
الكتمان: اخفاء معلومات مهمة او ذات صلة بالمنتج.
المبالغة: تضخيم الحقائق او الاحداث عن المنتجات لتبدو أكبر مما هي عليه.

(1) الانترنت، قوقل، 2025/6/30، 9:12:23

المبحث الثاني

الصورة الذهنية للمستهلك

تعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة بحيث أصبحت تمثل هدفا من الأهداف طويلة الأجل للاتصال التسويقي وهذا راجع إلى الإمكانيات والآفاق التي يمكن لها أن تمنحها للمؤسسة في خدمة المستهلك وتحقيق أهدافها المسطرة بعيدة المدى. ولهذا السبب عمد الإداريون إلى العمل على تصميم صورة خاصة تنطلق من حقيقة المؤسسة وتعكس الوجه الذي من شأنه أن يجلب استحسان الجماهير واكتساب ثقتهم.

سنقوم بتوضيح مفهوم الصورة من جانبين أولا مفهومها في الجانب السيكولوجي والجانب التسويقي.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية:

فيما يلي سنقوم بتوضيح مفهوم الصورة من جانبين الجانب السيكولوجي والجانب التسويقي.

1- مفهوم الصورة في البحوث السيكولوجية:

هنالك عدة مفاهيم للصورة الذهنية من الناحية السيكولوجية فيما يلي جزء منها⁽¹⁾:
أ- هي عبارة عن إحداث لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي المركزي.

ب- انها استحضار ذهني، لإدراك شيء أو حدث قابل لأن يبقى عبر الزمان والمكان، ليعاد إحياءه نتيجة وقوع اثاره ما.

(1) ازموور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الاعلان والعلامة التجارية، رسالة ماجستير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011م، ص 70.

ج- يمكن للفرد، وانطلاقاً من إثارة كلامية، أن يستحضر من خلال هذه الكلمة مدلولات مرتبطة بها ومعلومات أخرى يكون قد أدركها، متعلقة باللون، الشكل.

2- مفهوم الصورة في البحوث التسويقية:

تتعدد مفاهيم الصورة الذهنية في البحوث التسويقية فيما يلي جزء منها⁽¹⁾:

أ- انها عبارة عن حصيلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة.

ب- وحسب تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية فان صورة المؤسسة لدى جمهور معين تتمثل في جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور.

ج- انها مجموع الانطباعات المنطقية والعاطفية، التي تشكل لدى شخص او مجموعة من الأشخاص بخصوص منتج، علامة أو مؤسسة.

د- إرسال إشارات مختلفة من طرف المؤسسة إلى جمهورها، يعني أن هناك مجموعة من الإشارات تمثل المؤسسة وتساعد على خلق صورة لها لدى الجمهور، وتعتبر في نفس الوقت العنصر الأكثر فاعلية، وقابل للبقاء أكثر.

ويمكن تقسيم الصورة إلى نوعين داخلية وخارجية⁽²⁾:

أ/ الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدمي المؤسسة عمالها، ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذا كيفية التعامل

(1) المرجع السابق، ص ص 70-71.

(2) المرجع السابق، ص ص 71-72.

داخل المؤسسة، تتميز بالصرامة، الجدية، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها والموردين بصفة مختصرة، هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب، الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه، وهو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

ب/ الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية، هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة، والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جداً، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالاً خارجي ويرتكز أساساً على التسويق، بحيث أن الجمهور (المستهلكين) يحكم على صورة المؤسسة من خلال جودة منتجاتها، وإعلاناتها، وعلامتها التجارية، ومشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية.

لكن هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هنالك عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار وهي: الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق، وحجم ونوع القنوات التوزيعية، وخبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام (مباني، سيارات، البدلات الرسمية للعمال، وثائقها الرسمية بالإضافة إلى عاملاً مهماً في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية الخاصة

التي ينقلها العمال عن مؤسستهم.

لذا فإن الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية سوف تعطينا الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتماً إلى اختلال الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائماً بالصورتين معاً، ولبناء إستراتيجية عامة للصورة لا بد من الانطلاق من الداخل نحو

الخارج، لتكون الإستراتيجية أكثر قوة واستمرارية، وهناك تصنيف آخر يتم تقسيم الصورة إلى عناصر أكثر تفصيلاً وأكثر إلماً بواقع المؤسسة، وتتميز بثلاثة أنواع هي:

1- الصورة المرجوة أو المرغوبة:

وتعتبر عما تتمنى المؤسسة إيصاله لجمهورها وذلك عن طريق تقنيات الاتصال لدى المؤسسة، وتكون متعلقة بالموقع الذي تسعى المؤسسة لاحتلاله، أو بتعبير آخر، تعتبر الصورة المرغوبة مرادفاً للمراد من قبل المؤسسة كالرغبة مثلاً، في الظهور في صورة مؤسسة لإنتاج منتجات من الطراز العالي.

2- الصورة المنقولة:

وهي ترجمة الصورة المرجوة لجمهور المؤسسة من خلال تقنيات الاتصال المختلفة، بحيث تتصل بطريقة تسهل عليها إيصال الصورة التي ترغبها إلى الزبون أو المستهلك، وذلك من أجل زرع صورة جيدة للمؤسسة عن طريق تمويل بعض النشاطات الرياضية والأعمال الخيرية للوصول إلى الهدف.

3- الصورة الظاهرة أو المدركة:

وهي الصورة التي تترسخ في أذهان الجمهور فيما يخص المؤسسة، وذلك بعد استقبالهم لمختلف الرسائل الاتصالية التي استخدمتها المؤسسة، بحيث تكون متعلقة بالطريقة التي ظهرت بها الرسالة، بالإضافة إلى طريقة تحليل وفهم الرسالة من طرف المتلقي لها، بصيغة أخرى، هي النتيجة المتحصل عليها بعد القيام بعملية الاتصال.

نظرياً يجب أن تتطابق الصور الثلاثة بحيث لا يمكننا فصل الواحدة منها عن الأخرى إلا أنه في الواقع العملي، يصعب كثيراً أن يتحقق هذا التطابق، نظراً للصعوبات الموجودة في مرحلة نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة، إلا أن هذا التقسيم يساعدنا كثيراً على تحديد المشاكل التي تحدث عند نقل الرسالة إلى المتلقي ومعرفة مصدر الخطأ بالتحديد.

ثانياً: مفهوم صورة العلامة:

تعتبر صورة العلامة الرؤية التي يحملها الجمهور عن العلامة نفسها بصرف النظر عن صورة المؤسسة، بمعنى أن صورة العلامة لا تتعلق أساساً بصورة المؤسسة إنما هي نتيجة الانطباع الحسي والمادي للجمهور، فيما يخص العلامة، ويتحكم في ذلك مجموعة من العناصر وهي المنتج بشكله، ووظائفه، وسعره، كما أنها تستمد قوتها من اسم المؤسسة وكذلك الهوية المرئية والمسموعة، وحتى قنوات التوزيع، وتسير صورة العلامة من خلال تحديد الأهداف وبناء الاستراتيجيات، صورة العلامة تعتبر من الأصول للمؤسسة، لديها قيمة مادية، رغم صعوبة تقييمها.

1- تعريف صورة العلامة:

تطلق صورة العلامة على مجموع الاستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة بالعلامة فهي بذلك عبارة توفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي وغير وعي حول العلامة المعنية⁽¹⁾.

فالعلامة هي عبارة عن حشد تاريخي، والمستهلكون يخزنون في ذاكرتهم صورة لهذه العلامة بمعنى مجموع الانطباعات الايجابية وغير الايجابية المتراكمة بمناسبة الاستعمال المباشر للمنتج أو نتيجة ما شاع عنه أو نتيجة ما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، فالصورة عبارة عن استحضار ذهني، عاطفي ومعرفي يربطها المستهلك بعلامة معينة أو بمؤسسة ما⁽²⁾.

(1) صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنياً ودولياً، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2005م) ص 142.

(2) المرجع السابق، ص 145.

كما تعرف على أنها عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين (1).

2- مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ست أركان رئيسية هي (2):

أ- الشخصية: هي العناصر الذاتية والخيالية (غير الملموسة) فكرة الجمهور عن العلامة، السمعة، مصنعها، فترة حياتها، وهي الطريقة التي تتحدث بها العلامة التجارية عن المنتجات التي تقدمها والتي تعكس نواح معينة "Ideal" ترسخ متعة التصوير الدقيق "Kodak"، المتانة والجودة. "Sony" في ذهن المستهلك كما نقول علامة الذوق الرفيع "Lipton"، ثلاثيات العمر الطويل "LG".

ب- المحيط الثقافي: المحيط الثقافي هو الذي تحمله العلامة والذي تنشط فيه، ومدى وملاءمتها لثقافة وعادات وتقاليدهم جمهور السوق المستهدف. ومما لا شك فيه أيضا أن العلامة التجارية تعمل على التكامل مع النظام الثقافي، وعلى تطوير نظام من القيم والثقافة، تجعل منتجات الشركة وسلعها متميزة عن غيرها من المنتجات، فمثلا "Kodak" تعكس الجودة والتميز، "Sony" تعكس الأصالة والتميز، و "Ideal" الأحلام.

ج- العمليات الذهنية: وهي عبارة عن الانطباع الداخلي للمستهلك، أي الصورة التي يحملها المشتري عن نفسه بالنسبة للعلامة، بماذا يفكر المستهلك بعد اقتنائه للعلامة؟ هل هو راض أم لا؟ وتحتوي أيضا على كل ما يتعلق بانعكاس الخبرة السابقة والعلامة التجارية في ذهن المستهلك داخليا، وهي تلك العلاقة التي يقوم المستهلك بعملها

(1) المرجع السابق، ص 147.

(2) (P, Kotler. Dubois.B, Marketing management, (Vuibert, Paris, 10e éd, 2000) p557.

داخليا بينه وبين نفسه فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة التي يقوم بتكوينها عن هذه العلامة. فمثلاً "Ideal" علامة للأصالة والجودة، "Kodak" علامة اعجاب الفنان.

د- الانعكاس: يعني انعكاسها على المستهلك الصورة التي يأخذها الجمهور عن المشتري للعلامة، كيف يتكلم مشتري عنها ومستخدم هذه العلامة، وكيف يؤثر على غيره من المستهلكين. ويتمثل انعكاس العلامة في ذهن المستهلك من خلال رؤيته ومعايشته للآخرين الذين يمتلكون منتجات ذات علامات تجارية متميزة، وأيضا الصورة التي يراها هؤلاء الذين يمتلكون هذه المنتجات.

هـ- العلاقات: ما هي العلاقة بين العلامة والجمهور المستهدف، هل هي معروفة؟ هل يحبها الجمهور؟ وتمثل أيضا في العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، فمثلاً علامة "Gillette" من أدوات الحلاقة الخاصة بالرجال.

و- الماديات: وهي العناصر الموضوعية، شكل المنتج، خصائصه المادية وكيفية استخدامه، التغليف، التعبئة... الخ. وهي تتعلق بالنواحي الملموسة من العلامة التجارية، والتي تحتوي على عدة عناصر وتشتمل على العناصر الكامنة في العقل الباطن للجمهور والتي تظهر حينما يذكر الاسم التجاري أو العلامة التجارية، مثل أفلام الكاميرا "Kodak"، والتليفزيون الملون "Sony".

ثالثاً: أبعاد صورة العلامة التجارية:

1- الأبعاد المعرفية: والتي تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية، وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد، أو المستهلك داخل محيط، أو نشاط الشركة أو المؤسسة، أو بشكل غير

مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات وتتسم هذه الصورة بأنها:

أ- تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية.

ب- قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعاً أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان والتعصب.

ج- محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد، تساهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات.

2- الأبعاد النفسية: وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو العلامة التجارية، أو قد تكون محايدة ووفق الدراسات السيكلوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسم بالآتي:

أ- تمثل الصورة الذهنية انعكاساً لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.

ب- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

ج- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعاً لحالته النفسية من وقت لآخر.

3- الأبعاد السلوكية: ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز، أو التعصب ضد الشركة، أو العلامة، أو القيام بأعمال عدوانية، أو بعض السلوكيات الباطنية التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط.

4- الأبعاد الاجتماعية: تتناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التثنية الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية اتجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة، وثيقة بالثقافة، والعادات، والتقاليد. فالصورة ليست نتاجاً إبداعياً لفرد منعزل وإنما هي نتاج للجماعة، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي، ولكنه نشاط اجتماعي.

رابعاً: وظائف صورة العلامة:

1- الوظائف السيكولوجية لصورة العلامة:

ان صورة العلامة تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية للاتصال بين المؤسسة والمستهلكين، باعتبارها تؤدي الوظائف الأربعة التي قد حددها وهي:

أ- طمأننة المستهلك: فصورة العلامة تشكل بالنسبة للمستهلك ضماناً قوياً وتؤثر في عملية إعادة الشراء، خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة التي لا يعرف عنها المستهلك شيئاً والتي تستهويه تارة وتخيفه تارة أخرى، وتعتبر آخر فان صورة العلامة تعمل على إزالة عامل التردد لدى المستهلك.

ب- معيار لرشاد الاختيار: تظهر أهمية هذا المعيار عند اقتناء المنتجات المعقدة التقنيات، والمنتجات الغالية الثمن، ومنتجات الرفاهية ذات الاستعمال الدائم حيث أن عملية تجريب المنتج غير ممكنة كما هو شأن في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، وبالتالي فان الصورة تلعب دوراً كبيراً في إقرار عملية الشراء من عدمه.

ج- التأثير على عتبة قبول العيوب: فإذا استطاعت صورة العلامة أن تظهر المنتج أو المؤسسة بشكل جيد ومثير ومؤثر فان ذلك سيعمل على قبول بعض التنازلات أمام المؤسسات المنافسة، لأن تلك العيوب تبقى دائماً صغيرة في نظر المستهلك.

د- الصورة هي وسيلة انتقاء أولية: فعندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة، فانه يستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة فانه سيواصل البحث في كل ما يتصل بالمنتج، سواء عن طريق ما تقدمه وسائل الاتصال الرسمية، أو ما يتلقاه من معلومات بطريقة مباشرة من مستعملي المنتج، أما إذا وجد الصورة لا تناسبه سيصرف النظر عنها ولن يعيرها أي اهتمام.

2- الوظائف التسويقية لصورة العلامة: إن القيمة الأساسية للعلامة ترتبط أساساً بالعناصر التي تحقق الامتياز الإضافي للعلامة، هذه العناصر هي التي تعطي المعنى والدلالة إلى العلامة، وعلى أساسها يتحقق عامل الوفاء ويتحدد قرار الشراء وذلك من خلال الوظائف التي في الشكل أعلاه وهي كالتالي:

أ. صورة العلامة تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها: يقرر المستهلك عملية الشراء دون الحاجة إلى معاودة البحث وتحليل المعلومات الكثيرة المرتبطة بالعلامة وذلك راجع إلى خاصية التبسيط التي تقدمها العلامة في تلخيص مجموع المزايا التي يراها في العلامة، فيكفي مثلاً حضور اسم العلامة حتى يتذكر تجاربه السابقة مع هذه العلامة، فالصورة إذن تساعد على تذكر الأشياء المهمة فقط، كما أن الصورة تساعد المؤسسة على توجيه الخطابات والحملات الإعلانية، فلا يكفي أن يعرف رجل التسويق مجموع العناصر المشكلة للعلامة بل يجب أن يعرف تلك التي ستستحضرها الفئة المستهدفة وبنسبة كبيرة، وتلك التي لا تلقى الإجماع، حتى توجه حملتها بشكل موفق.

ب. الصورة تساعد على التمييز: في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة والبديلة، فإن المستهلك سيحترق في اختياراته، وتبقى بذلك الصورة فقط أساس التمييز بين هذه المنتجات باعتبار أنه سيرجع إلى العناصر المميزة والتي تحقق الانفراد. فمثلاً بطاريات "Duracell" حققت التمييز من خلال عامل طول استعمالها، وبالتالي فإن هذا العامل سيساعد على استحضار العلامة من جهة ويساعد على تمييزها عن باقي العلامات كما أنه سيحميها من المنافسة الحالية والمحتملة، وربما سيمنع حتى دخول علامات جديدة سوق هذه العلامات.

أ. الصورة توفر الأسباب الضرورية للشراء: إن الصورة تظهر دائماً إلى الخصائص الوظيفية والنفعية للمنتج، وإلى المزايا التي سيحصل عليها المستهلك عند استهلاكه هذا المنتج، وبالتالي فإن هذه العوامل تخلق الظروف الملائمة التي تحفز على عملية الشراء واستعمال العلامة. فمثلاً علامة "Mercedes" تظهر المكانة الاجتماعية لسائق هذه السيارة.

ب. إن الصورة تعمل على تطوير مواقف ايجابية اتجاه العلامة: بالاعتماد على سياسة العلاقات العامة كسياسة تسويقية، والاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية المشهورة، ورعايتها للحصص التلفزيونية، الرياضية والفكاهية وتدعيمها للأعمال الخيرية، وللفرق الرياضية وغيرها، في سياستها الاتصالية والإعلانية، سيصبح كل هذه العناصر المشكلة للصورة، وسيؤدي ذلك إلى كثير من الاستحسان من طرف الفئات المستهدفة وإلى تطوير شعور ايجابي نحو العلامة وربما يؤدي ذلك إلى التغاضي عن بعض النقائص الموجودة بالمؤسسة أو منتجاتها.

ج. أن الصورة هي الأساس لتوسع العلامة: نتيجة للعناصر السابقة نستخلص أن العلامة يمكن أن تتوسع إلى أكثر من المنتج، لكن هذا التوسع في حدود مجموع العناصر المشكلة للعلامة المميزة والمخزنة في ذاكرة المستهلكين، والتي تحقق شرط القوة، السيطرة والملائمة، التميز.

المبحث الثالث

شركة النيل الازرق لمنتجات الالبان (كابو)

1.النشأة والتطور:

تأسست شركة كابو للألبان كجزء من مجموعة دال الغذائية في السودان، وتعتبر من أبرز الشركات المنتجة للألبان ومشتقاتها في البلاد. تطورت كابو للألبان لتشمل مجموعة واسعة من المنتجات بما في ذلك الحليب طويل الاجل، والحليب المجفف، والزبادي، وغيرها من المنتجات.

تسعى الشركة باستمرار لتوسيع خطوط انتاجها وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة، كما تمتلك كابو شبكة توزيع واسعة تصل الى (16) ألف مركز في جميع انحاء السودان، مما يضمن وصول منتجاتها الى المستهلكين في مختلف المناطق⁽¹⁾.

توسيع نطاق المنتجات:

بدأت كابو للألبان بإنتاج بعض المنتجات الاساسية، ثم قامت بتوسيع خطوط انتاجها لتشمل مجموعة واسعة من منتجات الالبان بما في ذلك الحليب طويل الاجل (كامل الدسم وقليل الدسم)، والحليب المجفف والزبادي الطبيعي ومنتجات اخرى. التأثير على السوق:

تعتبر كابو للألبان من أبرز الشركات التي تساهم في تلبية احتياجات السوق المحلي من منتجات الالبان، وتسعى لتقديم منتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية. الانتشار والتوزيع:

تمتلك مجموعة دال شبكة توزيع واسعة تغطي معظم انحاء السودان، مما يضمن وصول منتجات كابو للألبان الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

(1) الانترنت، قوقل، الاربعاء، 2025/7/16م، 20:25:23.

الاستعداد للتوسع الاقليمي:

تفكر مجموعة دال في توسيع نطاق عملها ليشمل اسواقا اقليمية اخرى، مما يسهم في زيادة انتشار منتجات كابو للألبان وتعزيز مكانتها كعلامة تجارية رائدة في المنطقة. تطور العلامة التجارية:

لم تقتصر جهود كابو للألبان على توسيع نطاق المنتجات، بل امتدت لتشمل تطوير العلامة التجارية بشكل عام، حيث قامت بتقديم منتجات جديدة مثل صلصة كابو، مما يعكس استراتيجية الشركة في التوسع والابتكار.

الهيكل التنظيمي لكابو للألبان:

يعتبر الهيكل التنظيمي لشركة كابو للألبان في السودان جزء من قطاع الصناعات الغذائية في مجموعة دال، لا تتوفر تفاصيل محددة حول الهيكل التنظيمي لكابو للألبان نفسها في المصادر المتاحة، ولكنها جزء من مجموعة واسعة تضم العديد من الشركات والمصانع. تتضمن مجموعة دال التي تتبع لها كابو للألبان (16) صنفا بما في ذلك مصانع لإنتاج الدقيق، السكر، الحليب المجفف، والعصائر. كما تمتلك المجموعة مزارع لإنتاج الحليب وتسعى لإنشاء أكبر مزرعة لإنتاج الحليب في السودان.. بالإضافة الى ذلك لديها شبكة توزيع واسعة تضم (16) ألف مركز توزيع في جميع انحاء السودان.

ونظرا لان كابو للألبان هي جزء من مجموعة دال، فمن المحتمل ان يتبع الهيكل التنظيمي الهيكل العام للمجموعة، مع وجود اقسام ووحدات تنظيمية منفصلة للإدارة والانتاج والمبيعات والتسويق والموارد البشرية والمالية وغيرها، ومع ذلك لا توجد تفاصيل محددة متاحة حول هذا الهيكل⁽¹⁾.

(1) الانترنت ، قوقل، الجمعة، 2025/7/18، 10:30:05.

المبحث الرابع

الدراسة الميدانية

سوف يتم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار عبارات الفرضيات لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع:

المتغيرات المستقلة الفرعية:

(x1) الإعلان.

(x2) البيع الشخصي.

(x3) العلاقات العامة.

(x4) تنشيط المبيعات.

(x5) الاتصال التسويقي المباشر.

(x6) الدعاية والنشر التجاري.

المتغير التابع:

(y1) الصورة الذهنية

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية:
جدول (1/4): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى.

معامل التحديد المعدل	معامل التحديد	معامل الارتباط	النموذج
0.29	0.293	0.54	1

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2025م

يتضح من الجدول أعلاه ان قيمة الارتباط بلغت (0.54) وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقل (الإعلان) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما نجد أن قيمة

معامل التحديد بلغت (0.293) وهذا يعني ان المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الإعلان) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الإعلان) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 29% بينما 71% من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مضمنة في الخارج.

جدول (2/4): تحليل التباين.

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	39.668	1	39.668	123.332	000 ^a
الخطأ	95.847	298	322		
المجموع	135.515	299			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2025م

يتضح من الجدول اعلاه أن مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني ان المستقل (الإعلان) يؤثر على المتغير التابع (الصورة الذهنية).

جدول (3/4): معاملات الانحدار.

معاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (t)	مستوى المعنوية
B ₀	2.233	12.279	.000
B ₁	0.512	11.105	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2025م

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الحد الثابت بلغت (2.233) وهي قيمة المتغير التابع المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير التابع (الصورة الذهنية) يساوي (0.512) وهذا يعني زيادة المتغير التابع (الصورة الذهنية) التي نتجت عن

تغير المتغير المستقل (الإعلان)، ونلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وعليه يقبل الفرض أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (الإعلان) له دور في (الصورة الذهنية). مما سبق نستنتج أن الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان والصورة الذهنية قد تحققت.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية:
جدول (4/4): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
2	0.50	0.26	0.25

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2025م

يتضح من الجدول أعلاه ان قيمة الارتباط بلغت (0.50) وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقل (البيع الشخصي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.26) وهذا يعني ان المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (البيع الشخصي) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (البيع الشخصي) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 26% بينما 74% من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مضمنة في النموذج.

جدول (5/4): تحليل التباين.

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	34.913	1	34.668	103.417	000 ^a
الخطأ	100.602	298	338		
المجموع	135.515	299			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2025م

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني أن المستقل (البيع الشخصي) يؤثر على المتغير التابع (الصورة الذهنية).
جدول (6/4): معاملات الانحدار.

معاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (t)	مستوى المعنوية
B_0	2.478	14.209	.000
B_1	0.454	10.169	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2025م

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (2.478) وهي قيمة المتغير التابع المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير التابع (الصورة الذهنية) يساوي (0.454) وهذا يعني زيادة المتغير التابع (الصورة الذهنية) التي نتجت عن تغير المتغير المستقل (البيع الشخصي)، ونلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وعليه يقبل الفرض أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (البيع الشخصي) له دور في (الصورة الذهنية).

مما سبق نستنتج أن الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البيع الشخصي والصورة الذهنية قد تحققت.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية:

جدول (7/4): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
3	0.56	0.323	0.321

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2025م

يتضح من الجدول أعلاه ان قيمة الارتباط بلغت (0.56) وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقل (العلاقات العامة) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.32) وهذا يعني ان المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (العلاقات العامة) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (العلاقات العامة) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 32% بينما 68% من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مضمنة في النموذج.

جدول (8/4): تحليل التباين.

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	43.773	1	34.668	142.185	000 ^a
الخطأ	91.741	298	0.308		
المجموع	135.515	299			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2025م

يتضح من الجدول اعلاه أن مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني ان المستقل (العلاقات العامة) يؤثر على المتغير التابع (الصورة الذهنية).

جدول (9/4): معاملات الانحدار.

معاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (t)	مستوى المعنوية
B ₀	2.023	10.821	.000
B ₁	0.558	11.924	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2025م

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الحد الثابت بلغت (2.023) وهي قيمة المتغير التابع المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير التابع (الصورة الذهنية)

يساوي (0.558) وهذا يعني زيادة المتغير التابع (الصورة الذهنية) التي نتجت عن تغير المتغير المستقل (العلاقات العامة)، ونلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وعليه يقبل الفرض أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (العلاقات العامة) له دور في (الصورة الذهنية).
مما سبق نستنتج أن الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقات العامة والصورة الذهنية قد تحققت.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية:
جدول (10/4): نموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة.

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل
4	0.34	0.12	0.11

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2025م

يتضح من الجدول أعلاه ان قيمة الارتباط بلغت (0.34) وهذا يعني وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات المستقل (تنشيط المبيعات) والمتغير التابع (الصورة الذهنية) كما نجد أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.12) وهذا يعني ان المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) وهذا يعني أن المتغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) تؤدي لتغير المتغير التابع (الصورة الذهنية) بنسبة 12% بينما 88% من التغيرات تعود إلى عوامل أخرى غير مضمنة في النموذج.

جدول (11/4): تحليل التباين

مصدر الاختلاف	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الانحدار	15.742	1	15.668	39.167	000 ^a
الخطأ	119.773	298	.402		
المجموع	135.515	299			

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2025م

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (0.05) وهذا يقودنا إلى قبول الفرض ومعنوية نموذج الانحدار، مما يعني أن المستقل (تنشيط المبيعات) يؤثر على المتغير التابع (الصورة الذهنية).
جدول (12/4): معاملات الانحدار.

معاملات الانحدار	قيمة المعاملات	قيمة (t)	مستوى المعنوية
B ₀	3.300	21.818	.000
B ₁	0.260	6.258	.000

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على بيانات الاستبانة 2025م

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة الحد الثابت للنموذج بلغت (3.300) وهي قيمة المتغير التابع المقدر عندما تكون قيم المتغير المستقل مساوية للصفر، ونجد أن ميل المتغير التابع (الصورة الذهنية) يساوي (0.260) وهذا يعني زيادة المتغير التابع (الصورة الذهنية) التي نتجت عن تغير المتغير المستقل (تنشيط المبيعات)، ونلاحظ أن مستوى المعنوية أقل من (0.05) وعليه يقبل الفرض أي أن هذه القيمة لها تأثير معنوي ويعني أن (تنشيط المبيعات) له دور في (الصورة الذهنية).

مما سبق نستنتج أن الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تنشيط المبيعات والصورة الذهنية قد تحققت.

الخلاصة

أولاً: النتائج:

1. ان شركة كابو لا تستخدم اي من صور الخداع التسويقي لتغيير صورتها الذهنية لدى العملاء والمستهلكين.
2. الاعلان لدى كابو للألبان يؤثر على الصورة الذهنية للعملاء.
3. لدى شركة كابو علاقات جيدة مع العملاء والمستهلكين الامر الذي ادى الى انطباع صورة ذهنية جيدة معهم.
4. يستجيب مناديب المبيعات لدى شركة كابو لآراء ومقترحات العملاء والمستهلكين، مما ادى الى خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها.
5. حرص شركة كابو على تنشيط مبيعاتها من حين الى اخر حتى تتمكن من تجديد صورتها الذهنية لدى العملاء والمستهلكين.
6. توفر شركة كابو معلومات جيدة عن منتجاتها مما يعزز صورتها الذهنية.

ثانياً: التوصيات:

1. التركيز على الاعلان الهادف لكي يتم من خلاله تكوين صورة ذهنية جيدة للشركة.
2. انشاء قسم للعلاقات العامة ليقوم بدور بناء صورة ذهنية ذات طابع جيد عن الشركة.
3. ضرورة تحديث المعلومات المقدمة عن الشركة لجمهور العملاء والمستهلكين.
4. زيادة بث الرسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لكي تبني صورة ذهنية جيدة عن الشركة.
5. وضع برنامج لبناء علاقات ذات صورة جيدة مع المستهلكين.
6. على منظمات الاعمال تدريب كوادرو وظيفية بصورة جيدة لتقوم ببناء صورة ذهنية جيدة عن المنظمات.

المراجع:

- 1- أبو بكر بعيرة، (1993م)، التسويق ودوره في التنمية، بنغازي، جامعة قاريونس.
- 2- أحمد الغدير ورشاد الساعد، (1997م)، سلوك المستهلك، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع.
- 3- أحمد شاکر العسكري، (2000م)، دراسات تسويقية متخصصة، عمان، المكتبة الوطنية.
- 4- أحمد شاکر العسكري، (2000م)، التسويق مدخل استراتيجي، عمان، دار الشروق من للنشر والتوزيع.
- 5- أحمد عادل راشد، (1981م)، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية.
- 6- أحمد عبد العزيز حسن، (2001م)، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر.
- 7- أحمد عرفة، سمية شلي، (1999م)، القرارات والاستراتيجيات التسويقية، الاسكندرية، الدار الجامعية.
- 8- احمد علي جبر، أسعد عبد الحميد، (1995م)، التسويق بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية، مكتبة عين شمس.
- 9- احمد علي سليمان، (2000م)، سلوك المستهلك، الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع.
- 10- اسماعيل السيد، (2002م)، الاعلان، الاسكندرية، الدار الجامعية.
- 11- إسماعيل السيد، (1999م)، مبادئ التسويق، القاهرة، المكتب الجامعي الحديث.
- 12- إسماعيل السيد، (2004م)، التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- 13- أمين عبد العزيز حسن، (2001م)، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، القاهرة، دار قباء للنشر والتوزيع.
- 14- ف. كوتلر، ترجمة مازن نفاع، (2003م)، تسويق السلع والخدمات، (الجزء الرابع)، دمشق، دار علاء الدين للنشر والتوزيع.
- 15- ثابت عبد الرحمن ادريس، (2003م)، بحوث التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية.
- 16- حمد فريد الصحن، (2001م)، التسويق، الاسكندرية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 17- بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، (2007م)، الترويج والاعلان التجاري أسس، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

- 18- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، (2000م)، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، عمان، للطباعة والنشر والتوزيع.
- 19- اياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، (2001م)، مبادئ التسويق، عمان، دار الصفا للنشر والتوزيع.
- 20- سعيد محمد المصري، (2001م)، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الاسكندرية، الدار الجامعية.
- 21- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، (2009م)، الترويج والإعلان، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع.
- 22- صفوت محمد العالم، (1999م)، عملية الاتصال الإعلاني، (الطبعة الرابعة)، القاهرة، مكتبة النهضة العربية.
- 23- صلاح زين الدين، (2005م)، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، عمان/ دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 24- طارق الحاج واخرون، (1997م)، التسويق من المنتج إلى المستهلك، (الطبعة الثانية)، عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 25- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكِر العسكري، (2003م)، الإعلان مدخل تطبيقي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 26- عائشة مصطفى المنياوي، (1998م)، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، (الطبعة الثانية)، القاهرة، مكتبة عين شمس.
- 27- عبد السلام أبو قحف، (2001م)، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، الاسكندرية، مكتبة الإشعاع.
- 28- عصام الدين امين أبو علفة، (2002م)، التسويق المفاهيم، الإستراتيجيات، الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية.
- 29- عمر وصفي عقيلي وآخرون، (1996م)، مبادئ التسويق، مدخل متكامل، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع.
- 30- عمرو خير الدين، (1999م)، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، القاهرة، مكتبة عين شمس.

- 31- عنابي بن عيسى، (2003م)، سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية (الجزء الاول)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 32- عنابي بن عيسى، (2003م)، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، (الجزء الثاني)، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 33- سلوى العوادلي، (2000م)، الإعلان وسلوك المستهلك، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع.
- 34- محمد ابراهيم عبيدات، (2004م)، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، (الطبعة الثانية)، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 35- محمد جودت ناصر، (1998)، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجدلاوي، عمان.
- 36- محمد صالح المؤذن، (1997م)، سلوك المستهلك، عمان، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 37- محمد صالح المؤذن، (2002م)، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 38- محمد عبيدات، (2004م). سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، (الطبعة الرابعة)، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- 39- محمد فريد الصحن، (2000م)، التسويق، الاسكندرية، دار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 40- محمود جاسم الصميدعي، (2000م)، استراتيجية التسويق، مدخل كمي وتحليلي، عمان، دار الحامد.
- 41- منى راشد الغيض، (2002م)، ادارة التسويق، الكويت، ذات السلاسل للطبع والنشر والتوزيع.
- 42- ناجي معلا، ورائف توفيق، (1998م)، اصول التسويق، عمان، المكتبة الوطنية.
- 43- ناجي معلا، (2002م)، بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي، عمان، دار وائل للطباعة والنشر.