ISSN : 2543-3938 - EISSN : 2602-7771

وسائل الإعلان ودورها في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ـ دراسة حالة لزبائن شبكة "جازي"ـ

Advertising means and their role in enhancing the mental image of the brand - a case study of "Djezzy" network customers -

عزالدين نشاد [1]*، وهيبة شارف [2]، حكيم نشاد [3].

[1] جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة (الجزائر)، a.nechad@univ-dbkm.dz .

[2] جامعة د.مولاي الطاهر سعيدة (الجزائر)، charefwahiba@gmail.com

[3] المركز الجامعي نور بشير، بالبيض (الجزائر)، h.nechad@cu-elbayadh.dz

تاريخ الإستلام: 2024/01/05 تاريخ القبول: 2024/12/04

ملخص:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملاء الهاتف المحمول جازي وتحديد مدى الارتباط والتأثير بين هذه المتغيرات والصورة الذهنية للعلامة التجارية. ولتحقيق هذا الهدف تم تصميم استبانة تحتوي على متغيرات الدراسة، وتم توزيعها على 270 عميلاً. وبالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية: كالوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط والانحدار لاختبار صحة الفرضية، خلصت الدراسة إلى أن الأساليب ووسائل الاعلان لها أثر إيجابي في تحسين الصورة الذهنية لزبائن المتعامل جازي.

الكلمات المفتاحية: الاعلان؛ الصورة الذهنية ؛ العلامة التجارية ؛ المتعامل جازي .

***

Abstract:

The study aims to shed light on the role played by advertising media in improving the mental image of the brand among Djezzy mobile phone customers and to determine the extent of the connection and influence between these variables and the mental image of the brand. To achieve this goal, a questionnaire containing the study variables was designed and distributed to 270 clients. Relying on a set of statistical methods: such as the arithmetic mean, standard deviation, correlation coefficient, and regression to test the validity of the hypothesis, the study concluded that the methods and means of advertising have a positive impact in improving the mental image of the customers of the dealer Djezzy.

Keywords: Advertising; Mental image ; trade mark ; The dealer is Djezzy.

* المؤلف المرسل

I. مقدمة

أصبح الزبون أكثر تطلبا وتطلعا من أي وقت مضى وفي ظل انفتاح الأسواق وتنوعها تعددت الأدوات التي تستعملها المؤسسات لتمييز منتجاتها عن نظيراتها من خلال تبنيها لإستراتيجيات عديدة ومتنوعة. في ظل هذا أصبحت للعلامة التجارية أهمية كبرى فهي تمثل عنصر التميز الوحيد لمنتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة. لذلك يجب أن تكون للعلامة التجارية القدرة على إيجاد الصورة الذهنية المرغوبة عن منتَجات المؤسسة في أذهان الزبائن، وذلك من أجل كسب ولائهم لمنتجاتها.

ويعتبر الإعلان عن منتجات المؤسسة من أبرز وأقوى الاستراتيجيات لإقناع وجذب الزبائن وتوليد صورة ذهنية وانطباع ايجابي لدى الزبون عن منتجاتها لأن الرسالة الإعلانية المكثفة والقوية تؤثر في تغير الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن من تأمل أو تحليل، إلى الانفعال بهذه الرسالة والاستسلام لها ولأثارها.

إشكالية الدراسة: تتمثل إشكالية الدراسة فيمايلي: هل يؤثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى متعامل الهاتف النقال جازي؟

كما يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو دور الإعلان عبر التلفزيون في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي ؟
- ما هو دور الإعلان عبر اللافتات في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي ؟
- ما هو دور الإعلان عبر الانترنت في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لزبائن متعامل الهاتف النقال جازي ؟

الفرضيات:

حتى يتم تفسير إشكالية الدراسة ومحاولة الإجابة عن الأسئلة المطروحة فقد قام الباحثين بصياغة مجموعة من الفرضيات بهدف اختبار علاقة وأثر وسائل الإعلان كمتغير مستقل متمثلة في (الإعلان عبر التلفزيون، الإعلان عبر اللافتات، الإعلان عبر الأنترنت) في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير تابع، وهي على النحو التالي :

الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان متمثلة في (الإعلان عبر التلفزيون، الإعلان عبر اللافتات، الإعلان عبر الأنترنت) في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وقد اشتق الباحثين مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

H01-1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر التلفزيون وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى متعامل الهاتف النقال جازي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

H01-2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر اللافتات وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى متعامل الهاتف النقال جازي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

H01-3: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان عبر الانترنت وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى متعامل الهاتف النقال جازي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

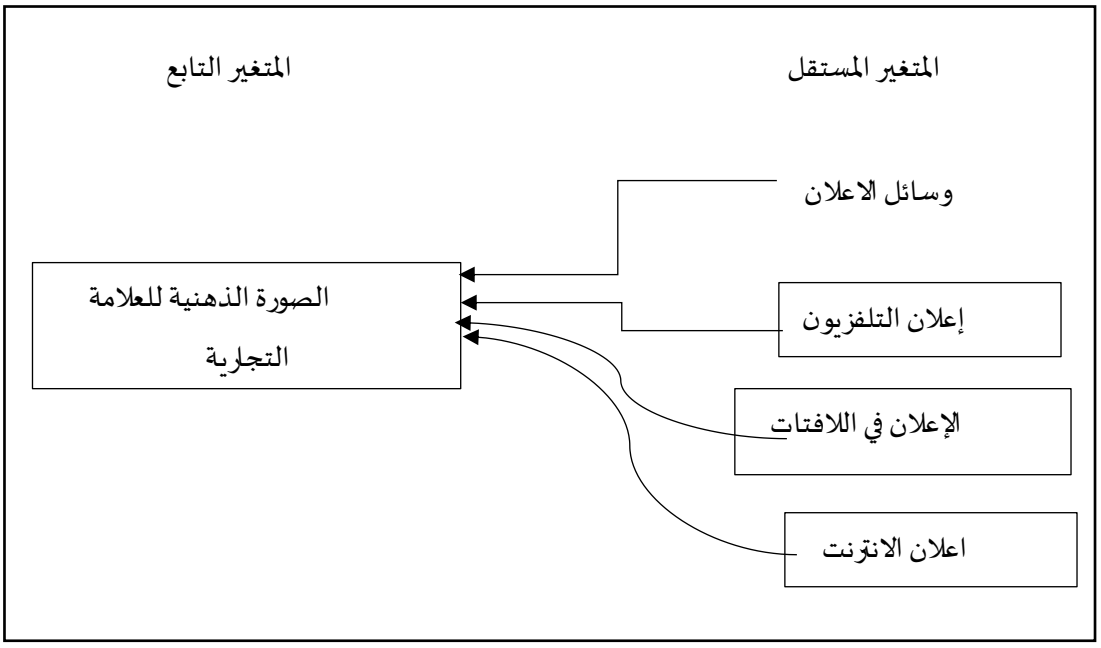
الفرضية الرئيسية الثانية:

H02:لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان متمثلة في (إعلان التلفزيون، إعلان اللافتات، إعلان الأنترنت) في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

نموذج الدراسة:

بناءا على إشكالية الدراسة وأهدافها، ووفقا لأبعاد المتغيرات التي تم تحديدها انطلاقا من الدراسات السابقة ذات العلاقة بالموضوع، تم صياغة النموذج الآتي:

الشكل01: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

أهداف الدراسة:

إن غرض هذه الدراسة يكمن في تحليل أثر وسائل الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وينشق عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

- التعريف بمصطلح الإعلان والعلامة التجارية والصورة الذهنية.
- التعرف على تصورات المبحوثين للصورة الذهنية للعلامة التجارية جازي .
- التعرف على العلاقة الارتباطية بين وسائل الإعلان ومساهمتها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية جازي.

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية للإعلان وكذلك الصورة الذهنية ومكوناتها إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي لجمع البيانات بواسطة استبيان مصمم وموجه لمجموعة من زبائن متعامل الهاتف النقال ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS26).

أولا: الإطار النظري للدراسة:

1. الإعلان عنصر من عناصر المزيج الترويجي:

الأنشطة الترويجية هي أحد أشكال الاتصالات التسويقية. الترويج هو شكل من أشكال التواصل بين البائعين والمشترين مصمم لتغيير أفكار العملاء وأفكارهم واتجاهاتهم. تعتمد المنظمات وخاصة الاقتصادية منها على الترويج من خلال مجموعة من العناصر والأدوات التي تتفاعل لتحقيق الأهداف المحددة، وهي كالآتي:

الإعلان، والبيع الشخصي، وترويج المبيعات، والنشر، والعلاقات العامة، والتي تعتبر من أهمها على الإطلاق. أبرز وأهم العناصر. عملية تسويق المنتجات والخدمات للعملاء.

ويعرف الإعلان على أنه:" نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية عن المؤسسة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات الزبائن وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية". (الحديدي، 2002، صفحة 22)

وفليب كوتلر عرف الإعلان أنه:" مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للسلع أو الخدمات أو الأفكار أو الأشخاص أو مؤسسات معلن عنها ." (العلاق، 2009، صفحة 135)

كما يعرف الإعلان بأنه:" ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال، أو الأشخاص، أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة، ومن ثم يتميز الإعلان بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي **purchasing behavior** للأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور.

1.1. أهمية الإعلان:

1.1.1. بالنسبة للمؤسسة: فإن هدفها الأساسي هو ترقية المؤسسة ككل، فهي تعتمد على ثقافة وقيم التنظيم من أجل خلق أو المحافظة أو تعديل هويتها لإعادة جذب أو ملائمة الثقة مع مختلف الزبائن. فالإعلان يزيد من شهرة المؤسسة أمام المستهلكين ويساعدها في تنمية صورتها بأكثر رقي مع حقيقتها وتوجهاتها السياسية. كما يساهم الإعلان في تنمية الثقة مع بعض المستهلكين وكذلك مع المساهمين والإطارات وبصفة عامة كافة العملاء. (بوهدة، 2015، صفحة 58)

2.1.1. بالنسبة للمستهلك أو الزبون: المساعدة في اتخاذ القرار الشرائي من خلال: (بوهدة، 2015، صفحة 63)

- زيادة معرفة ما في السوق من منتجات وعلامات تحقق إشباعه.
- زيادة القدرة على الاختيار مما يعزز مركزه في مكونات السوق.
- تقليص زمن جمع المعلومات حول المنتجات وأماكن تواجدها.
- انخفاض درجة المخاطرة والخوف خاصة بعد الشراء مما يستوجي له مستوى من الرضا.

2.1 وسائل الإعلان: هي الوسائل التي تنقل الرسائل الإعلانية التي يوجهها المعلنون إلى الجمهور بحيث تصل تلك الرسائل إلى عقله ووجدانه عن طريق إحدى الحاستين السمع أو البصر أو الاثنين معاً، فالوسيلة الإعلانية هي القناة التي تنتقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو الزبون (الزغبي، 2009، صفحة 211)، وتتمثل وسائل الإعلان فيمايلي:

1.2.1. الوسائل المقروءة والمطبوعة: وهي تشمل الصحف والمجلات والبريد المباشر والإعلانات على الطرق والنقل. وتتميز هذه الأساليب بسرعة نشر المعلومات الإعلانية وانخفاض تكلفة حصول المستهلكين على المعلومات الإعلانية، وتعتبر من أكثر الطرق شيوعًا. بقدر ما يتعلق الأمر باستخدام المستهلك.

2.2.1. الوسائل المسموعة: وهي الإذاعة حيث شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة، وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية اليوم توجد محطات تبث على الموجات القصيرة والمتوسطة

والطويلة و FM، كما توجد محطات دولية كما في الفضائيات التلفزيونية، نلتقط برامجها بوضوح في أنحاء جميع العالم. (العلاق، 2009، صفحة 356)

3.2.1. الوسائل المرئية:

* **التلفزيون:** وهو الوسيلة الوحيدة في عملية الاتصال التي لها خصائص تختلف عن غيرها من الوسائل، وتتجلى في مشاركة الأصوات والصور والحركات، بالإضافة إلى أنها أصبحت وسيلة موجودة ومتاحة للجميع وأي منزل هو حاجته إلى التلفاز لا غنى عنه، بعض الناس يشهونه لكونه أحد أفراد الأسرة. (البكري، 2007، صفحة 205).

***الانترنت:** قد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل وتستعمل الإنترنت في الإعلان إلى جانب الإعلانات على شاشة الهاتف النقال بعد ازدياد عدد مستخدميه حول العالم فأصبح وسيلة إعلانية هامة. (كوسة، 2008، صفحة 100).

2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية

1.2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها:" اسم، رمز، رسم..، أو تركيبة من هذه العناصر، والتي تسمح بتمييز سلع البائعين وخدماتهم وتفريقها عن منتجات المنافسين". وهو ما اتفق عليه كوتلر وآخرون فالعلامة التجارية في نظرهم عنصر أساسي من عناصر إستراتيجية المؤسسة، فهي تضيف بعدا جديدا للمنتجات وتميزها عن غيرها من المنتجات المعروضة في السوق. (نصير، 2005، صفحة 239).

2.2 تعريف الصورة الذهنية:

استخدم مصطلح الصورة الذهنية من العديد من الباحثين في مجال سلوك الزبون ومن وجهات نظر مختلفة غير أن الباحثون اتفقوا على أن الصورة الذهنية هي ليس ما تفعله المؤسسة المنتجة اتجاه منتجاتها فحسب، وإنما هي محاولة ما يكفي أن تحققه من تغيير وتعديل في أذهان الزبائن المستهدفين أو المحتمل استهدافهم. (العزاوي، 2012، صفحة 192)، و لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم **Graham Wallas** الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما وفي سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها. وبالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959. (صادق، 2017، صفحة 63) و عرف **Harold H. Marquis** الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها:" هي إجمالي الانطباعات الذاتية للزبائن عن المؤسسة" **(H.Marquis, 1970, p. 07)**. أما فيما يخص الصورة الذهنية للعلامة التجارية فهي مجموع الخصائص والمواصفات التي تمكن الزبائن من تقييم العلامة ومقارنتها مع مثيلاته. **(Richard, 1998, p. 19)**

3.2. أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية: ويمكن ايجاز الابعاد المكونة للصورة الذهنية فيما يلي:

3.2. 1.البعد أو المكون المعرفي: هي المسافة التي يدرك من خلالها العميل موضوعاً محدداً عن المنشأة، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي يبني عليه العميل صورة ذهنية عن المنشأة وتعتمد على دقة المعلومات والمعرفة المتوفرة

لديه. الأخطاء المتكونة في الصور الذهنية ترجع أخطاء العميل بشكل أساسي إلى المعلومات والمعرفة غير الصحيحة التي اكتسبها. (الخطيب، 2011، صفحة 44).

3.2. 2.البعد أو المكون الوجداني: يتناول هذا البعد الصورة الذهنية من زاوية مختلفة، ويعتبرها ذلك الاتجاه الوجداني الذي يكنه الزبائن فيما يتعلق بالمؤسسة، وتقيم حسب خصائص عاطفية بارزة تكون ذات أهمية للزبون، مثل الأحاسيس والانطباعات التي تعطي للصورة الذهنية بعدا عاطفيا، لأن الآراء تكونها المشاعر مثلما تكونها الوقائع. (لرادي و بربار، 2017، صفحة 29).

3.2. 3.البعد أو المكون السلوكي: يمثل السلوك عنصر الفعل، فبعد الانتهاء من عملية التعامل مع المؤثرات الداخلية والخارجية سوف يتصرف العميل بطريقة معينة، والارتباط بين هذا البعد والبعدين الأولين هو اعتماد مباشر. وجود الصور الذهنية والإدراك والعواطف الأخرى. غالبًا ما يُترجم هذا السلوك إلى عمل مباشر في الواقع. على سبيل المثال، التحيز أو التعصب تجاه منظمة أو علامة تجارية، أو السلوك العدواني، كما يمكن أن يكون باطنيا كرد فعل (الشعور بالإحباط). (فاتح و نعاس حاج، 2018، صفحة 318)

ثانيا: الطريقة وإجراءات الدراسة:

1. تقديم أداة الدراسة:

تعد الاستبانة أداة من أدوات جمع المعلومات، ولرغبة منا في معرفة الرأي الآخر اتجاه موضوع الدراسة من خلال توزيع استبانة بها مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة على عينة الدراسة من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات، وتم إنجاز هذه الدراسة باستخدام إحدى الأساليب الإحصائية التي تستعمل لتحليل البيانات والمعالجات الإحصائية المتمثل في برنامج**Spss**.

1.1. أنواع البيانات:

- **البيانات الأولية:** تم إعداد استبانة الدراسة وتوزيعها على عينة الدراسة، لغرض تجميع المعلومات اللازمة حول موضوع البحث ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.
- **البيانات الثانوية:** وتتم من خلال مراجعة الكتب والدوريات واستخدام الانترنت والأبحاث والدراسات السابقة التي تساهم في إثراء هذه الدراسة.

2.1. عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن متعامل الهاتف النقال جازي في ولاية سعيدة، حيث تم استهداف عينة من زبائن المتعامل، وقد تم توزيع 280 استبانة تجاوبت معنا، الجدول التالي يوضح عينة الدراسة:

الجدول 01: عينة الدراسة

الرقم	العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الصالحة للتحليل
01	270	280	270

المصدر: من إعداد الباحثين

3.1 اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار كلوموغروف – سمونروف **Smirnov Test (S-K)- Kolmogorov** لاختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه. وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول 02: يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المجال	قيمة الاختبار	القيمة الاحتمالية Sig
وسائل الإعلان	0.314	0.057
الصورة الذهنية	0.470	0.066

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيSpss

يبين الجدول أن القيمة الاحتمالية لمجالات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبذلك فإن توزيع البيانات لهذه المجالات يتبع للتوزيع الطبيعي، وعليه سيتم في دراستنا هذه الاعتماد على الاختبارات المعلمية.

4.1 .صدق وثبات الاستبيان:

- **صدق فقرات الاستبيان:**

تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان عن طريق التحكيم وكذا الاتساق الداخلي والبنائي من خلال استخدام كل من معامل الارتباط سيبرمان في ما يخص الاتساق الداخلي وكذا معامل الارتباط بيرسون بالنسبة للاتساق البنائي.

- **ثبات فقرات الإستبانة:**

تم التحقق من الثبات بطريقة معامل الثبات (**Cronbach Alpha**)،إذ قام الباحثين بإجراء اختبار مدى الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث ثم تقييم تماسك المقياس بحساب بمعامل الثبات (**Cronbach Alpha**) لأنهما اعتمدا على اتساق أراء الفرد من فقرة لأخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك في فقرات المقياس، إضافة لذلك فإنه يزود بتقدير جيد للثبات وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة طبقت معادلة (**Cronbach Alpha**) على درجات أفراد الثبات وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (**Alpha**)، وبالنسبة لمعامل ثبات الاستبانة ككل فقد بلغ ألفا كرونباخ 0.92، أي92% وهي نسبة ثبات ممتازة لأداة الدراسة. وهذا ما يوضحه الجدول رقم 03 :

الجدول03: معامل الثبات (بطريقة ألفا كرونباخ)

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
22	0.92

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيSpss

5.1. التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة :

الجدول 04: التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة

	الأبعاد	المحتوى	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معنوية المتوسط	مستوى المو افقة
المجموعة الثانية	المتغير المستقل	وسائل الإعلان	12	3,779	0.349	0.000	موافق
	البعد الأول	إعلان التلفزيون	04	3,821	0.406	0.000	موافق
	البعد الثاني	إعلان اللافتات	04	3,735	0.431	0.000	موافق
	البعد الثالث	إعلان الانترنت	04	3,775	0.383	0.000	موافق
المجموعة الثالثة	المتغير التابع	الصورة الذهنية	09	3,951	0.861	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الSpss

في دراستنا هذه تعتبر وسائل الإعلان متغيرا مستقلا تم تغطيتها ب12عبارة والمتغير التابع الصورة الذهنية للعلامة التجارية تمت تغطيته ب 10 عبارات، تم اعتماد المتوسط الحسابي الفرضي (3) معيارا لقياس وتقييم الدرجة المتحصل عليها من خلال تقدير أوزان الاستبيان الخمسة حيث تم جمع أعلى درجة للمقياس وهي 5 مع أقل قيمة وهي1و قسمة حاصل الجمع على 2 لنحصل على المتوسط الحسابي الفرضي، تم تحديد طول الفئة من خلال: 5-1 تقسيم 5 نجدها تساوي 0,8 لكل عبارة تحديد مستوى الموافقة لدى أفراد العينة.

ومن الجدول رقم 04 أظهرت نتائج التحليل أن أراء العينة حول وسائل الإعلان لمؤسسة جازي بشكل عام كانت موافقة عليها أي أن العينة المستجوبة على علم بأن هذا المتغير معتمد من طرف المؤسسة، حيث بلغ متوسطه الحسابي ككل 3,779 بانحراف معياري قدره 0.349، كما تراوحت متوسطات وسائل الإعلان المتمثلة في: إعلان التلفزيون، إعلان اللافتات الأنترنت ما بين (3.821، 3.735، 3.775) على الترتيب هذا ما يشير أن أراء العينة حول هذه الأبعاد كانت بالموافقة أي أن العينة المبحوثة لديها دراية ووعي بوسائل الإعلان التي تعتمدها المؤسسة، كما بلغت **sig** للمتوسطات الحسابية لأبعاد وسائل الإعلان 0.000 هذا ما يدل أن المتوسطات الحسابية دالة معنويا.

- أشارت نتائج الجدول إلى أن المتوسط الحسابي للصورة الذهنية للعلامة التجارية بلغ 3.951 وانحراف معياري 0.861 بمستوى معنوية 0.000 وهذا ما يدل على أن أراء المبحوثين تميل الى الموافقة كما أن المتوسط الحسابي لمتغير الصورة الذهنية كان دالا معنويا.

ثالثا: تحليل نتائج الدراسة (التحليل والمناقشة)

1. اختبار فرضيات الدراسة:

1.1. الفرضية الرئيسية الأولى:

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان متمثلة في (إعلان التلفزيون، إعلان اللافتات، إعلان الأنترنت) في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ولاختبار هذه الفرضية تم تجزئتها إلى الفرضيات التالية:

1.1.1.الفرضية الفرعية الأولى:

H01-1: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلان التلفزيون وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ولفحص هذه الفرضية الفرعية الأولى تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين وسائل الإعلان والصورة الذهنية للعلامة التجارية كما في الجدول رقم05.

الجدول 05: معامل ارتباط بيرسون بين وسائل الإعلان (إعلان التلفزيون، إعلان اللافتات، إعلان الأنترنت) والصورة الذهنية

	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية
	الصورة الذهنية	Sig
وسائل الإعلان	0.678	0.000
إعلان التلفزيون	0.268	0.000
إعلان اللافتات	0.162	0.000
إعلان الأنترنت	0.926	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الSpss

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإعلان التلفزيون دالة إحصائيا (**R=0.268**)، مما يشير لوجود علاقة ارتباط ضعيفة بين المتعريين. وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الأولى وتقبل البديلة والتي تنص على أنه" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلان التلفزيون والصورة الذهنية للعلامة التجارية لمعاملي الهاتف النقال جازي عند مستوى($\alpha \leq 0.05$)"

2.1.1. الفرضية الفرعية الثانية:

H01-2: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلان اللافتات وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ولفحص هذه الفرضية الفرعية الثانية تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين إعلان الأنترنت والصورة الذهنية للعلامة التجارية جازي كما هو مبين في الجدول رقم 5، وتبين أن قيمة الارتباط (**R=0.162**) وهي دالة إحصائيا مما يشير لوجود علاقة ارتباط بين المتغيرين. وعليه ترفض الفرضية الصفرية الفرعية الثانية وتقبل البديلة والتي تنص على أنه:" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلان اللافتات وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

3.1.1. الفرضية الفرعية الثالثة:

H01-3:لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلان الأنترنت وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ولفحص هذه الفرضية الفرعية الثانية تم استخراج معامل الارتباط بيرسون لإيجاد العلاقة بين البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية إريس والقرار الشرائي كما في الجدول رقم 5، وتبين أن قيمة الارتباط(**R=0.926**) وهي دالة إحصائيا مما يشير لوجود علاقة ارتباط بين المتغيرين وهي علاقة قوية جدا وعليه

ترفض الفرضية الصفرية الرئيسية وتقبل البديلة والتي تنص على" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إعلان الأنترنت وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

وبشكل عام فقد تم رفض الفرضيات الصفرية الفرعية المشتقة من الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضيات البديلة عليها جميعا، كما تشير نتائج الجدول لوجود علاقة يبن وسائل الإعلان وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (R= 0.678) وهي علاقة قوية، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية وتقبل البديلة والتي تنص على:" لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان متمثلة في (إعلان تلفزيون، إعلان اللافتات، إعلان الأنترنت) في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

2.1. الفرضية الرئيسية الثانية:

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان متمثلة في (الإعلان عبر التلفزيون، الإعلان عبر اللافتات، الإعلان عبر الأنترنت) في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

حيث تم إدخال المتغيرات المستقلة لوسائل الإعلان لمعرفة تأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير تابع في تحليل الانحدار المتعدد، وجد أن قيمة مربع معامل الارتباط (**R= 0.460**)، مما يشير أن القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة معا تمثل (46.00%) من التباين الكلي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي.

الجدول 06: نموذج تحليل الانحدار

نموذج الانحدار	معامل الارتباطR	معامل التحديد R-deux	معامل التحديد المعدل R-deux ajusté	الخطأ المعياري المقدر Erreur standard de l'estimation
	0.678	0.460	0.458	0. 6342

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الSpss

الجدول 07: تحليل الانحدار Anova

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	الاحتمال
الانحدار	0.917	1	0.917	227.896	0.000
الخطأ	1.078	268	0.004	-------	-------
المجموع الكلي	1.995	269	-------	-------	------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الSpss

يلاحظ من الجدول السابق أن تحليل الانحدار دال إحصائيا، حيث كانت قيمة **F** المحسوبة تساوي (**227.896**،0.05≥α) بمستوى دلالة 0.000 وهي أقل من 0.05≥α أي أن الانحدار معنوي وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية وتقبل البديلة التي مفادها:" وجود أثر لوسائل الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى متعامل الهاتف النقال جازي عند مستوى (0.05≥**α**).

وهذا ما يشير لإمكانية استخدام تحليل الانحدار في معرفة تأثير أبعاد وسائل الإعلان المتمثلة في (إعلان التلفزيون، اللافتات، الأنترنت) على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي.

ولمعرفة تأثير المتغيرات الداخلة في تحليل الانحدار المتعدد على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي فقد استخرجت دلالة الفروق كما يلي:

جدول 08: معامل الانحدار لوسائل الإعلان والصورة الذهنية للعلامة التجارية

النموذج		معامل الانحدار		قيمة t	الاحتمال
		القيمة	الخطأ المعياري		
الثابت		3.361	0.032	103.717	0.000
1	إعلان التلفزيون	0.002	0.010	2.357	0.827
2	إعلان اللافتات	0.044	0.069	- 4.856	0.000
3	إعلان الأنترنت	0.380	0.055	24.809	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج الSpss

يلاحظ من الجدول رقم 08 أن إعلان اللافتات وإعلان الانترنت كانا دالين إحصائيا ويؤثران على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث كانت قيمة **t** لمعامل الانحدار**β** الخاص ببعد إعلان اللافتات (4.856 - ، 0.05≥α) ، كما أن كانت قيمة **t** لمعامل الانحدار**β** الخاص ببعد إعلان الانترنت يساوي (0.05،24.801 ≥α)، في حين أن قيمة **t** لمعامل الانحدار**β** الخاص بالبعد إعلان التلفزيون لم تكن دالة إحصائيا(0.05≥α).

ومن خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم 08 فإن تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن متعامل الهاتف النقال جازي تأثر ببعدين من وسائل الإعلان المتمثلين في إعلان الأنترنت وإعلان اللافتات، وكما يظهر بأن معامل إعلان التلفزيون لم يكن دال إحصائيا لأن قيمة الاحتمال (0.827) كانت أكبر من مستوى الدلالة **(0.05)** المعتمد في هذه الدراسة.

بشكل عام قد تم رفض الفرضية الصفرية الرئيسية الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على: " يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين وسائل الإعلان والممثلة ب (إعلان اللافتات، إعلان الأنترنت) على تحسين الصورة الذهنية لزبائن متعامل الهاتف النقال عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) ".

II. نتائج الدراسة

خلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها ما يلي:

- تعتمد مؤسسة جازي على وسائل الإعلان بمستوى جيد .
- تعتمد مؤسسة جازي بشكل أكبر على إعلانات التلفزيون، ثم الأنترنت وتليها إعلانات اللافتات.
- توجد علاقة ارتباط بين وسائل الإعلان ككل وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية جازي لدى زبائن متعامل ها.
- يوجد أثر هام لتبني وسائل الإعلان (إعلان اللافتات، إعلان الأنترنت)على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- عدم وجود أثر لإعلان التلفزيون على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

III. خاتمة:

وفي ختام ما سبق يمكن القول أن تكوين وتحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن يرجع لقوة الإستراتيجية التسويقية التي تعتمدها المؤسسة في تسويق وترويج منتجاتها، لذلك نجد أن المؤسسات الرائدة تروج لعلاماتها التجارية بصورة فاخرة ومميزة عن البقية لكي تستقر تلك الصورة الايجابية في أذهان زبائنها، وهذا ما توضح لنا من خلال الاستبيان المطروح في هذه الدراسة أنه لوسائل الإعلان دور كبير في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة في أذهان الزبائن.

التوصيات:

انطلاقا من النتائج المتوصل إليها من بعد إعداد هذه الدراسة يمكن إعطاء التوصيات التالية:

يجب على المؤسسة إبراز العلامة التجارية من خلال التركيز على سمات معينة تحدد قيمها وتميزها عن غيرها لتخلق تصور معين لدى الجمهور.

يجب على المؤسسة تطوير وتكثيف حملاتها الإعلانية كالتركيز على وسائل التواصل الاجتماعي كنمط تسويقي مميز وسريع.

يجب على مؤسسة جازي عدم الاكتفاء بحالة الرضا والردود الايجابية من زبائنها اتجاهها خلال فترة محددة وإنما يجب عليها أن تولي الاهتمام بشكل أكبر بالصورة الذهنية من خلال توسيع مداركها الإبداعية والابتكارية الى فترة زمنية طويلة.

الإحالات والمراجع:

1. علي محمد الخطيب. (2011). أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني. عمان، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
2. *H.Marquis, H. (1970). the changing corporate image. American management association.*
3. *Richard, L. (1998). Stratégie de marques et concepts marques, Décisions Marketing (Vol. 13). france: association fraincaise des merketing.*
4. بشير العلاق. (2009). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي. عمان،الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. خالد بوهدة. (2015). الرسالة الإعلانية"مدخل تسويقي" (الإصدار 1). الجزائر: دار كنوز المعرفة للنشر.
6. زهراء صادق. (2017). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق العلاقات "دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، تلمسان، جامعة ابوبكر بلقايد، الجزائر.
7. سفيان لرادي، و نور الدين بربار. (2017). تبسة، جامعة العربي تبسي، الجزائر،: مجلة الأفاق للدراسات الاقتصادية.
8. علي فلاح الزغبي. (2009). الإعلان الفعال منظور تطبيقي متكامل. (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، المحرر) عمان، الأردن.
9. ليلى كوسة. (2008). واقع واهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ـ موبيليس ـ. قسنطينة، الجزائر: جامعة منتوري.
10. مجاهدي فاتح، و كوثر نعاس حاج. (2018). تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري. المعيار، 9(2)، 310-334.
11. محمد طاهر نصير. (2005). التسويق الالكتروني. عمان، الأردن: دار الحامد.
12. محمد عبد الوهاب محمد العزاوي. (2012). التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
13. منى الحديدي. (2002). الإعلان (الإصدار الطبعة الثانية). (الدار المصرية اللبنانية، المحرر) القاهرة، مصر.