معارف
ISSN 1112-7007
EISSN 6804 -2600
المجلد 20/ العدد 2 (ديسمبر2025): ص.ص: 749-767

دورالإعلان في تحسين الصورة الذهنية للفندق لدى المستهلك النهائي

-دراسة حالة فندق لالة خديجة 4 نجوم ولاية تيزي وزو-

Advertising and its impact on improving the hotel's image among the final consumer - a case study of the 4-star Lalla Khadija Hotel, Tizi Ouzou

ط.د. عمار سلمي [1]*.د. كلثوم البز [2]

[1]جامعة البويرة، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، الجزائر،
a.selmi@univ-bouira.dz.

[2] جامعة البويرة، مخبر الإقليم، الإبداع والمقاولاتية، الجزائر،
k.elbez@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2025/05/16؛ تاريخ القبول: 2025/10/12؛ تاريخ النشر: 2025/12/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان على الصورة الذهنية للفنادق 4 نجوم بولاية تيزي وزو، وقد تم اختيار مجتمع الدراسة فندق لالة خديجة، وعينة الدراسة كانت مجموعة من زبائن هذا الفندق، من خلال استبانة تم الاعتماد فيها على سلم ليكارت الخماسي حيث تم توزيعها على عينة الدراسة.

ومن أجل الإجابة على فرضيات الدراسة التي تم وضعها في الدراسة، تم استخدام نماذج الانحدار البسيط والمتعدد في برنامج spss، وتم التوصل الى النتائج التالية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على الصورة الذهنية في فندق لالة خديجة.

كلمات مفتاحية: الإعلان؛ الصورة الذهنية؛ فندق لالة خديجة.

Abstract:

This study aims to know the impact of advertising on the mental

* المؤلف المرسل.

image of 4-star hotels in the Tizi Ouzou province. The study population was Lalla Khadija Hotel, and the study sample consisted of a group of customers. A questionnaire based on the five-point Likert scale was distributed to the study sample.

To answer the study's hypotheses, simple and multiple regression models were used in SPSS. The following results were obtained: There is a statistically significant impact of advertising on the mental image of Lalla Khadija Hotel.

Keywords: Advertising; mental Image; Lalla Khadija Hotel.

المقدمة:

في ظل المنافسة الشديدة في قطاع الفنادق والخدمات السياحية، يبرز دور الإعلان كأداة تسويقية رئيسية لتحسين الصورة الذهنية للفندق لدى المستهلك النهائي، حيث تعتبر صورة الفندق لديه من العوامل الرئيسية التي تؤثر على قراراته الشرائية ومع ذلك نسجل قصورا في فهم كيفية تأثير الإعلانات على سلوكه. يهدف هذا المقال الى دراسة دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمستهلك النهائي للفنادق مع التركيز على العوامل التي تجعل الإعلان فعالا في تعزيز صورة الفنادق إيجابيا.

ا. إشكالية البحث:

من خلال ما تم ذكره سابقا يجعلنا نطرح الإشكالية التالية: ما مدي تأثير الإعلان على تحسين الصورة الذهنية لفندق لالة خديجة بولاية تيزي وزو ؟

1. أسئلة البحث:

- ما هو رأي المستهلك عن الإعلان في فندق لالة خديجة بولاية تيزي وزو؟
- ماهي خصائص الإعلان المعتمدة في فندق لالة خديجة بولاية تيزي وزو؟
- فيما تتمثل مميزات الصورة الذهنية المرغوبة لفندق لالة خديجة بولاية تيزي وزو؟
- ما علاقة وسيلة الإعلان بالصورة الذهنية للفندق الذهنية للفندق لالة خديجة بولاية تيزي وزو ؟

2. فرضيات البحث

للإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا تم اقتراح الفرضية الرئيسة ومجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

أ. **الفرضية الرئيسية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على الصورة الذهنية لفندق لالة خديجة 4 نجوم بولاية تيزي وزو لدي المستهلك النهائي.

ب. الفرضيات الفرعية:

1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمضمون الرسالة الإعلانية على الصورة الذهنية لفندق لالة خديجة 4 نجوم بولاية تيزي وزو لدي المستهلك النهائي؛

2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لنوع الإعلان على الصورة الذهنية لفندق لالة خديجة4 نجوم بولاية تيزي وزو لدي المستهلك النهائي؛

3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسيلة الإعلان على الصورة الذهنية لفندق لالة خديجة 4 نجوم بولاية تيزي وزو لدي المستهلك النهائي.

II. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على العلاقة بين الإعلان والصورة الذهنية لدى مستهلكي فندق لالة خديجة 4 نجوم بولاية تيزي وزو، وكذا المساهمة في تقليص الفجوة البحثية المتعلقة بالصورة الذهنية وقياس تأثير كل بعد من أبعاد الإعلان في الصورة الذهنية في فندق لالة خديجة 4 نجوم بولاية تيزي وزو.

III. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة كون موضوع الإعلان يلعب دور أساسي في البيئة التسويقية المعاصرة، خاصة في ظل التوجهات الحديثة نحو البحث عن بدائل حديثة لجذب انتباه الجمهور وتعزيز ولائه في ظل التنافس الشديد بين الفنادق، وبالتالي فإن هذه الدراسة تسعى لتقديم رؤية علمية وعملية حول فهم الكيفية التي يؤثر بها الإعلان على الصورة الذهنية للفنادق.

IV. منهجية الدراسة:

من أجل معالجة إشكالية الموضوع المطروح في الورقة البحثية هذه تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي الذي يعتمد على الوصف والتحليل، وقد تم الاعتماد على الاستبيان في معالجة الجانب التطبيقي من خلال صياغة عبارات تدرس كل من متغير الإعلان ومتغير الصورة الذهنية، وتم القيام بتحليل المعطيات باستخدام برنامج **spss**، من أجل اختبار ما مدى تأثير الإعلان على الصورة الذهنية في فندق لالة خديجة 4 نجوم بولاية تيزي وزو لدى المستهلك النهائي.

V. الدراسات السابقة:

1. **الدراسة الأولى:** مقال للأستاذة صبرينة مناني نشر بمجلة أبحاث اقتصادية وإدارية سنة 2021 بعنوان "دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي – بسكرة-". وهدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي ببسكرة، وتم الاعتماد على الاستبيان الذي وزع على 58 شخص من زبائن المركب ببسكرة، وكذا نموذج الانحدار البسيط باستخدام برنامج **spss**، وتم التوصل في هذه الدراسة إلى أنه يوجد أثر للإعلان على الصورة الذهنية من حيث بعدها المعرفي وهو تأثير ضعيف؛ ولا يوجد أثر على أبعاد الصورة الذهنية الوجداني، السلوكي، والاجتماعي.

2. **الدراسة الثانية: مقال** للأستاذة جوليانا وآخرون نشر سنة 2021 **بعنوان:** the effect of advertisiting and Service Quality on Consumer Purchase Intention Hotel : An ExperrimentalStudy وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلانات، وخاصة الإعلانات التي تتعلق بالفنادق الخضراء علي نوايا الشراء لدى المستهلكين, وتم الاعتماد على عينة من 100 مشارك، واستخدموا إعلانات مطبوعة تعرض مرافق الفندق وأسعاره وإلى غير ذلك من مزاياه، وتم استخدام نموذج **ANOVA** في التحليل وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن إعلانات الفندق الخضراء أثرت بشكل إيجابي على نية الشراء لدى المستهلكين، أما غير الخضراء لم يكن لها أثر كبير على نية الشراء لدى المستهلكين، في الوقت ذاته يثبت متغير جودة الخدمة في الفنادق الخضراء له أثر إيجابي على نية الشراء لذى المستهلكين في حين أن غير الخضراء لم يكن لها أثر كبير على نية الشراء لدى

المستهلكين.

3. **الدراسة الثالثة:** مقال للأستاذ محمد عزام نشر بمجلة أبحاث ودراسات سنة 2015 **بعنوان** The Role of Brands in the Composition of the Mental Image: The Services SectorClientele (Hotels in Jordan) هدفت الدراسة إلى معرفة مكونات وعناصر العلامة التجارية التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى زبائن قطاع الفنادق في دولة الأردن، وكذا تحديد أهم العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لديهم، ومعرفة تأثير العوامل الديمغرافية في تشكيل الصورة، وتم الاعتماد على 20 فندق من فئة 4 أو 5 نجوم في مدينة عمان كما بلغ حجم العينة 484، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن إدارات الفنادق تقوم بإطلاق حملات ترويج وتسويق فعالة، كذلك تقوم بتقديم خدمات ذات قيمة عالية تسهم في تحسين الصورة الذهنية وتجعل خدماتها مميزة مقارنة مع منافسيها، وكذا أوضحت الدراسة على أن استخدام علامة تجارية معروفة تساهم في الوصول إلى أكبر عدد من المساهمين، وأخيرا استخدام العلامة التجارية كوسيلة تسويق مركزية.

وعليه فدراستنا تختلف عن الدراسات السابقة من حيث إطارها الزماني سنة2025 وإطارها المكاني والمتعلق بدراسة حالة فندق كان محل غلق لمدة تتجاوز 10سنوات بهدف الي استرجاع حصته السوقية من المستهلكين، كما أنها لا تستهدف فئة محددة وخاصة من المستهلكين (طالبي الخدمة العلاجية أو محبي الطبيعة)، بل جميع الفئات لاسيما في ظل المنافسة التامة وتبحث في مدى تأثير الإعلان على الصورة الذهنية من خلال البعد المعرفي والاجتماعي والمكون العاطفي والسلوكي أي اكثر شمولا وبالتالي فهي تهدف إلى معرفة أي عنصر من عناصر الإعلان له أكبر تأثير في الصورة الذهنية وتجعل من الفندق أكثر تنافسية ويسترجع حصته السوقية.

أولا: الجانب النظري

سنقدم في هذا الجزء تعريف لكل متغير من متغيرات الدراسة وهما على التوالي الإعلان والصورة الذهنية.

I. تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان على أنه: "عبارة عن شكل من أشكال العرض الذي يكون غير شخصي

هدفه ترويج الأفكار، السلع والخدمات، ويكون مدفون من قبل راع محدد"[1]، وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"[2].كما يعرف أيضا على أنه: "عبارة عن كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير شخصية المدفوعة التي تقوم بها المؤسسات الربحية، والمؤسسات غير الربحية، والأفراد والتي تنشر باستخدام كافة الوسائل الإعلامية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن، وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين"[3] .

وبالتالي يمكن تعريف الإعلان على أنه هو مجموعة الأنشطة الاتصالية غير الشخصية والمدفوعة الأجر، التي تُمارس من قبل مؤسسة أو جهة معلومة، باستخدام وسائل إعلامية متنوعة، بهدف نقل رسائل ترويجية أو معلوماتية إلى جمهور محدد، بغرض تعريفه بسلعة أو خدمة أو فكرة، والتأثير على سلوكه واتجاهاته نحو اتخاذ قرار معين.

II. تعريف الصورة الذهنية

يمكن تقديم عدة تعريفات للصورة الذهنية من أهمها: " أنها تعرف بأنها المعتقدات، الأفكار والتصورات حول الكيان"[4].وتعرف أيضا على أنها: "كيف يفكر المستهلكون بشأن الصورة الذهنية، وكيف يدركونها، وكيف تنعكس في الروابط التي يحملونها في أذهانهم"[5].كما عرفت أيضا على أنها: "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب ما أو مؤسسة أو منظمة محلية... يمكن أن يكون له تأثير علي حياة الفرد وتتكون لديه انطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير

(1) Fazal ur R; and other, What is Advertising? A Short Review of Historical Development, Academic Research International, 10(04), p 130.

(2)محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان -أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده-، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 13.

(3) سامي عبد العزيز، صفوة العالم، "مقدمة في الإعلان"، مداخلات تكنولوجيا التعليم، دون بلد النشر، 2004، ص20.

(4) Abdul Haseeb T; and other, "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty": A Systematic Literature Review, Heliyon, 10(16), 2024,p 01.

(5) Abdul Haseeb T; and other, op cit, p01.

مباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه ويقدرون على أساسه"[6].

وبالتالي يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنها: "التصورات والانطباعات التي تكونت في ذهن الفرد عن المؤسسة أو منتج معين نتيجة تفاعله المباشر وغير المباشر، وتعبر عن مشاعرهم وإدراكهم تجاهه.

III. تأثير الإعلان في تحسين الصورة الذهنية

حتى تضمن قوة وصدق للصورة وثباتها نسبيا، تتجه المؤسسات الفندقية إلى الإعلانات، حيث تساهم في إعادة تكوين الانطباعات في أذهان الفئات المستهدفة وتحسينها وضمان جودتها، كما تهدف كذلك لتضييق الفجوة بين الصورة التي تدركها هذه الفئة ويطلق عليها الصورة المدركة والصورة التي ترغب الفنادق في إيصالها أو ما يسمى بالصورة المرغوبة، وذلك عن طريق إيصال المعلومات بكل مصداقية بعيدا عن التزييف[7].

وتُعتبر مهمة تحسين الصورة الذهنية أساس الإعلان، حيث يساهم في تكوين صورة جيدة عن الفندق لدى أذهان المستهلكين والتي تكون عادة متباينة، وقد أكد Kenneth Boulding أن الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلك تحدد كيفية تصرفه ويعتمد عليها بشكل كبير، وأن أي تغيير يصيب الصورة ينجر عنه بالضرورة تغييراً في سلوك هؤلاء المستهلكين، وعليه فإن طبيعة الصورة الذهنية وآلية تكوينها والتغيير الذي يطرأ عليها من أهم الأمور التي توليها الفنادق اهتمامها وتعتمد عليها. كما أن الصورة الذهنية للفنادق تتشكل من جراء تأثير تعرض المستهلك للرسائل الاتصالية للفندق المنقولة له عن طريق وسائل الإعلان المختلفة، كالحملات الإعلانية المنظمة، والرسائل الاتصالية المفصلة، وهي

(6) حردان هادي الجنابي، "الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني"، دار اليازوري للنشر، 2019، عمان، الأردن، ص21.

(7) صبرينة مناني، "دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي – بسكرة-"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، م15، ع 2، 2021، ص 319-320.

مجملها اتصالات إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للجمهور بكل ما يتعلق بالفندق، عبر أشكال اتصالية متعددة مثل: المجلات و الصحف، التلفزيون والإذاعة، البريد المباشر واللوحات الإعلانية المضيئة، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف....إلخ.

مكن إظهار دور الإعلانات في تحسين الصورة الذهنية بشكل كبير أثناء مراحل التكوين لهذه الصورة لدى المستهلك، حيث تساهم الإعلانات في تشكيل الإدراك لدى الفئة المستهدفة، ويتم من خلالها إيصال صورة إيجابية عن الفنادق، ويشكل هذا الإدراك الصورة المخزنة في ذهن المستهلكين الى حين استحضارها عن طريق التعرض لمنبّه ما.

ثانيا: الإجراءات الميدانية وأساليب التحليل

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان والذي تم تصميمه من طرف الباحثين بناء على مجموعة من الأبحاث في هذا المجال وكذا الدراسات السابقة.

I- مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة الميدانية في فندق لالة خديجة المتواجدة في ولاية تيزي وزو، الذي هو واحد من خمس وثلاثين فندق بولاية تيزي وزو وواحد من خمس فنادق مصنفة اربع نجوم بالولاية حيث يوفر 76 سرير ما يمثل 3.36% و 19.8 % من إجمالي الأسرة على الترتيب، وقد دخل حيز الاستغلال سنة 1976 وتم غلقه سنة 2017 من أجل إعادة تأهيله وعصرنته ليعاد فتحه بتاريخ 2024/11/01، وقد عرف خلال الفترة الممتدة من شهر نوفمبر 2024 الى غاية نهاية شهر مارس 2025 تدفق سياحي يقدر ب 1625 سائح مقابل 2899 ليلة مقضاة بمعدل شغل للغرف يقدر ب 18 %، في حين سجل تدفق سياحي على مستوى باقي الفنادق المصنفة اربع نجوم يقدر ب2333 سائح و 2404 ليلة مقضية بمعدل شغل للغرف يقدر ب 4.35 %. (المصدر: تقرير النشاط الفندقي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية تيزي وزو الثلاثي الرابع ديسمبر 2024، الثلاثي الأول مارس 2025). أما عينة الدراسة فتمثلت في مجموعة من الأشخاص الوافدون إلى الفندق حيث تم توزيع 40 استمارة على الزبائن المقيمين بالفندق.

II- متغيرات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة الميدانية إلى ثلاث محاور أساسية مفصلة كما يلي:

المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية لأفراد العينة.

المحور الثاني: يحتوي على عبارات الإعلان والتي تم تقسيمها إلى ثلاثة أبعاد مبينة كالتالي:

- **الهدف من الإعلان:** يحتوي على 5 عبارات مرقمة من 1 إلى5؛
- **مضمون الإعلان:** يحتوي على 6عبارات مرقمة من 6 إلى11؛
- **الوسيلة:** يحتوي على 76عبارات مرقمة من 12 إلى17.

المحور الثالث: يضم هذا المحور عبارات الصورة الذهنية مقسمة على 23 عبارة.

III- ثبات أداة الدراسة

من أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة تم استخدام "معامل ثبات " "آلفا كرونباخ" "Alpha Crombach"، لجميع الفقرات بالإضافة إلى حساب معامل الثبات الكلي للأداة؛

نلاحظ من الجدول رقم (01) أدناه أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لجميع الأبعاد والمحاور كلها أكبر من 60% وهي تتراوح بين (72,5%و93.3%) أي بين الحدود الجيدة إلى الجيدة جدا، كما أن درجة الثبات الكلي هي الأخرى جيدة جدا، حيث بلغ معدل الثبات الكلي(91,8%) وهو ضمن درجة جيدة جدا، وهذا يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات جيدة جدا تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

الجدول رقم (01): ثبات أداة الدراسة

محاور و أبعاد الدراسة		عدد العبارات	معامل ثبات	جودة القياس
محور الإعلان		17	0.832	جيد جدا
أبعاد الإعلان	الهدف من الإعلان	05	0.828	جيد جدا
	المضمون من الإعلان	06	0.725	جيد
	الوسيلة	06	0.780	جيد
محور الصورة الذهنية		23	0.933	جيد جدا
الاستبيان ككل		**40**	**0.918**	**جيد جدا**

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 27

IV- خصائص أفراد العينة:

تقوم هذه المرحلة على دراسة مجموعة من البيانات المتعلقة بخصائص أفراد العينة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي من خلال حساب التكرارات والنسبة المئوية كما هو مدون في الجدول رقم (02) أدناه و من خلاله وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 40 مفردة حيث نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 16 فرد بنسبة 40% لصالح فئة الذكور، أما الإناث فبلغت النسبة 60% بتكرار يقدر بـ 24 فرد، حيث تؤكد هذه النسب وجود ثقافة الذهاب للفندق لكلا الجنسين؛ أما بالنسبة لعمر الأفراد في العينة، نلاحظ أن الذين يتواجدون بالعينة يتوزعون حسب متغير العمر كالاتي: فردين بنسبة 5% لصالح فئة أقل من 20سنة، أما فئة من 20إلى 40 سنة فبلغت نسبته 55% بتكرار يقدر بـ 22 فرد وهي أكبر فئة؛ من 41 إلى 60 سنة كانت بتكرار 15 فرد بنسبة 37,5% ؛ وفئة أكبر من 60 سنة كان هناك فرد واحد بنسبة 2,5% ويمكن القول أن المستهلكين الذين يتوافدون للفندق من مختلف الأعمار وهذا شيء جيد للفندق، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فكان عدد الأفراد 5 أقل من ثانوي بنسبة 12,5 %، أما بالنسبة للأفراد ذو مستوى ثانوي كان هناك 6 بنسبة 15 %، أما فئة الليسانس فكان عددهم 18 بنسبة 45%، وهذه أكبر فئة، أما بالنسبة للدراسات العليا فكان عددهم 11 بنسبة 27,5 % ومما هو ملاحظ أنه هناك تنوع في المستوى التعليمي لوافدي الفندق.

جدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب الخصائص

المتغير		التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	16	40
	أنثى	24	60
العمر	أقل من 20 سنة	2	5
	من 20 إلى 40 سنة	22	55
	من 41 إلى 60 سنة	15	37,5
	أكبر من 60 سنة	1	2,5
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	5	12,5
	ثانوي	6	15

	ليسانس	18	45
	دراسات عليا	11	27,5
المجموع		40	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 27

V- عرض وتحليل محور الإعلان والصورة الذهبية:

عرض وتحليل محور الإعلان: يبين الجدول رقم (03) نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات الأفراد الذين شملتهم العينة فيما يتعلق بمدى (موافقتهم أو عدم موافقتهم) اتجاه أبعاد المحور الثاني (الإعلان)، حيث كانت كل الأبعاد ضمن مجال الدرجة العالية، وجاء بعد الهدف من الإعلان في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3.77 وانحراف معياري 0.70، ثم بعد مضمون الإعلان في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 3.68 وانحراف معياري 0.660، وأخيرا بعد وسيلة الإعلان بمتوسط حسابي قدره 3.61 وانحراف معياري 0.660.

أما في ما يخص محور الإعلان ككل فكانت الآراء ضمن مجال الدرجة العالية بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 0.5411، وبالتالي فإن الإعلان عند مستوى عالي من الموافقة في فندق لالة خديجة.

جدول رقم (03): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني.

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى المو افقة
الهدف من الإعلان	3.775	0,7033	1	درجة عالية
مضمون الإعلان	3.68	0.660	2	درجة عالية
وسيلة الإعلان	3.61	0.660	3	درجة عالية
محور الإعلان ككل	3.6922	0.5411	درجة عالية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V27

1. عرض وتحليل محور الصورة الذهنية:

جدول رقم (04): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثالث

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى المو افقة
المكون المعرفي	4.10	0.61	2	درجة عالية
المكون العاطفي	4.13	0.761	1	درجة عالية
المكون السلوكي	4.05	0.821	4	درجة عالية
المكون الاجتماعي	4.06	0.7648	3	درجة عالية
الصورة الذهنية	4.08	0.6025	درجة عالية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS,V 27

يبين الجدول رقم (04) نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لآراء واتجاهات الأفراد الذي شملتهم العينة فيما يتعلق بمدى (موافقتهم أو عدم موافقتهم) اتجاه أبعاد المحور الثالث (الصورة الذهنية)، حيث كانت كل الأبعاد ضمن مجال الدرجة العالية، وجاء بعد الكون العاطفي في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري 0.761، ثم بعد المكون المعرفي في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4.10 وانحراف معياري 0.61، ثم بعد المكون الاجتماعي في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية النسبية بمتوسط حسابي قدره 4.06 وانحراف معياري 0.764وأخيرا بعد المكون السلوكي بمتوسط حسابي قدره 4.05 وانحراف معياري 0.821.

أما فيما يخص محور الصورة الذهنية ككل فكانت الآراء ضمن مجال الدرجة العالية بمتوسط حسابي 4.08 وانحراف معياري 0.60، وبالتالي فإن الصورة الذهنية عند مستوى عالي من الموافقة في فندق لالة خديجة محل الدراسة.

VI- عرض وتحليل نتائج الفرضيات:

1. شروط اعتماد اختبار الانحدار في دراسة الفرضيات:

قبل البدء في دراسة وتحليل الفرضيات بواسطة الانحدار المتعدد، نقوم بدراسة الاختبارات الخاصة بشروط الانحدار والتي هي كالآتي:

أ. العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع: يتم دراسة العلاقة الخطية بين أبعاد الإعلان كمتغيرات مستقلة والصورة الذهنية المتغير التابع عن طريق

معامل الارتباط لسيبرمان.

من خلال الجدول رقم (05) فإن معاملات الارتباط لأبعاد الإعلان والصورة الذهنية ما بين (0.30 و0.481)، وهي أكبر من 0.30 وهذا ما يعني أن هنالك علاقة خطية بين أبعاد الإعلان والصورة الذهنية

الجدول رقم (05): نتائج معامل الارتباط لسبيرمان

البيان	معامل سبيرمان	مستوى الدلالة	القرار
الهدف من الإعلان	0.30	0.070	ارتباط غير دال
مضمون الإعلان	0.481**	0.002	ارتباط دال
وسيلة الإعلان	0,35*	0.040	ارتباط دال

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss.v27

(** دال عند مستوى دلالة 0.01، * دال عند مستوى دلالة 0.05)

ب. **عدم وجود الارتباط الذاتي بين المتغيرات المستقلة:**

لمعرفة إذا كان المتغيرات المستقلة والتي هي أبعاد الإعلان مرتبطة فيما بينها، يتم الاعتماد على كل من اختبار معامل لتضخم التباين VIF وكذا اختبار التباين المسموح Tolerance، والنتائج المتحصل عليها موضحة في الجدول رقم (06):

الجدول رقم(06): نتائج معامل تضخم التباين والتباين المسموح

البيان	معامل لتضخم التباين VIF	التباين المسموح Tolerance
الهدف من الإعلان	1,560	0,641
مضمون الإعلان	1.388	0,721
وسيلة الإعلان	1,373	0,728

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

من خلال الجدول رقم (06) يتبين أن قيم معاملات تضخم التباين أصغر من 10، أما فيما يخص قيم التباين المسموح وهي أكبر من 0.1، ومنه يمكن القول أنه لا يوجد متغيرات

مستقلة عالية الترابط والتي من شأنها أن تطرح مشاكل عند التحليل واختبار الفرضيات.

ج. طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:

- **طبيعة التوزيع الطبيعي للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع:** بتم الاعتماد على اختبار shapiro- wilk، وذلك لأن العينة أكبر من 30 مفردة وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول(07).

الجدول رقم(07): نتائج التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

البيان	مستوى الدلالة لاختبار Shapiro-Wilk	طبيعة التوزيع
الهدف من الإعلان	0,004	لا يتبع التوزيع الطبيعي
مضمون الإعلان	0,061	يتبع التوزيع الطبيعي
وسيلة الإعلان	0,774	يتبع التوزيع الطبيعي
الإعلان	0,057	يتبع التوزيع الطبيعي
الصورة الذهنية	0,058	يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج spss.v27.

يتضح من خلال الجدول رقم(07) أن متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي. وذلك لأن قيم مستوى دلالة لاختبار shapiro- wilk لأبعاد الإعلان أكبر من مستوى الدلالة 0.05 باستثناء بعد الهدف من الإعلان، أما بالنسبة للصورة الذهنية فهي أكبر من مستوى المعنوية وبالتالي تتبع التوزيع الطبيعي.

- **التوزيع الطبيعي للبواقي:**

سندرس من خلال الجدول رقم (08) التوزيع الطبيعي للبواقي

الجدول رقم(08): نتائج التوزيع الطبيعي لبواقي النموذج

البيان	قيمة اختبار Distance de ahalanobis	قيمة Cook
قيمة البواقي	16.18	0.183

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

من خلال الجدول رقم (08) فإن قيمة Distance de Mahalanobis والتي يتم مقارنتها بالقيمة المجدولة لkh_2عند مستوى دلالة 0.01 ودرجة الحرية 3 فإن قيمتها16,18 وبالتي فهي أقل من القيمة المجدولة 16,27، وقيمة cook أقل من 1 وعليه يمكننا القول أن هناك توزيع طبيعي للبواقي ولا توجد قيم شاذة تؤثر على نموذج الدراسة. وانطلاقا من هذا الاختبارات السابقة يمكننا استخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

اختبار الفرضيات الفرعية:

يبين الجدول رقم (09) أدناه نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي المتعدد بطريقة enter لأبعاد الإعلان وبعد الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل التحديد 0.287 وهذا يعني أن الإعلان تفسر ما نسبته 28.7% من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، أو إلى أخطاء القياس. كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 4.825 وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة 0.006 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، وتدل على أن هناك معنوية كلية للنموذج وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة بين المتغيرات.

الجدول رقم (09): نتائج نموذج الانحدار المتعدد بين أبعاد الإعلان والصورة الذهنية

جدول ANOVA				ملخص النموذج	
النموذج	SS	Df	MC		
الانحدار	4.060	3	1.353	F	4.825
البواقي	10.098	36	0.281	Prob > F	0.006
المجموع	14.159	39		R	0.536
				R- squared	0.287
				Adj R- squared	0.227
المعاملات					
النموذج	Coeff	Std. Err	T	p>|t|	

C	2.665	0.587	4.535	0.0000
الهدف من الإعلان	-0.250	0.151	-1.658	0.106
مضمون الإعلان	0.528	0.151	3.491	0.001
وسيلة الإعلان	0.115	0.150	0.76	0.448

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

ومن أجل معرفة تأثير كل أبعاد الإعلان على الصورة الذهنية للفندق، سنستقرئ نتائج الجزء الثالث من الجدول والخاص بمعاملات الانحدار والتي كانت كالآتي: في البعد الهدف من الإعلان بلغ معامل الانحدار 0,250- بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T(0.106)، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائيا، وبالتالي الهدف من الإعلان لا يؤثر على الصورة الذهنية للفندق، بعد مضمون الإعلان بلغ معامل الانحدار 0,528 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T(0.001)، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد دالة إحصائيا، وبالتالي مضمون الإعلان يؤثر على الصورة الذهنية؛ وهي علاقة موجبة بين المتغيرين أي كلما زاد مضمون الإعلان تحسنت معه الصورة الذهنية للفندق محل الدراسة ؛ وفي بعد وسيلة الإعلان بلغ معامل الانحدار 0,115 بما يقابله من قيمة احتمالية لاختبار T(0.448)، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 مما يعني أن قيمة المعامل لهذا البعد غير دالة إحصائيا، وبالتالي وسيلة الإعلان لا يؤثر على الصورة الذهنية للفندق .

من خلال ما سبق فان الفرضيات الفرعية المحققة هي كما يلي:

- **الفرضيات المحققة:**

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمضمون الإعلان على الصورة الذهنية للفندق؛

- **الفرضيات غير المحققة :**

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الهدف من الإعلان على الصورة الذهنية للفندق؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوسيلة الإعلان على الصورة الذهنية للفندق.

2. اختبار الفرضية الرئيسية :

وفيما يلي الجدول رقم (10) أدناه الذي يبين نموذج الانحدار البسيط بين الإعلان

والصورة الذهنية، حيث تبين نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الانحدار الخطي للإعلان والصورة الذهنية حيث بلغ معامل التحديد 0.09 وهذا يعني أن الإعلان تفسر ما نسبته 9% من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية في حين ترجع النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، أو إلى أخطاء القياس. كما يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة الاختبار الإحصائي F قد بلغت 3.971وهي ذات دلالة إحصائية حيث جاءت بقيمة 0.053 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.10، وتدل على أن هناك معنوية كلية للنموذج وبالتالي صحة الاعتماد على نتائج النموذج في تمثيل العلاقة بين المتغيرين. أما معامل الانحدار للإعلان فقد بلغ 0.434 بما يقابله قيمة احتمالية لاختبار T(0.053)، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.10 وبالتالي فإن الإعلان يؤثر على الصورة الذهنية لفندق لالة خديجة، من خلال ما سبق تحققت الفرضية الرئيسية وهي "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على الصورة الذهنية في لفندق لالة خديجة".

الجدول رقم (10): نتائج نموذج الانحدار البسيط بين الإعلان والصورة الذهنية

جدول ANOVA				ملخص النموذج	
النموذج	SS	Df	MC		
الانحدار	1.340	1	1.340	F	3.971
البواقي	12.819	38	0.337	Prob > F	0.053
المجموع	14.159	39		R	0.306
				R- squared	0.095
				Adj R- squared	0.071

المعاملات				
النموذج	Coefficient	Std. Err	T	p>|t|
C	2.822	0.641	4.401	0.0000
الإعلان	0.434	0.172	1.993	0.053

المصدر:من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

النتائج العامة:

من خلال الدراسة التطبيقية تبين عدم وجود تأثير معنوي لكل من الهدف من الإعلان ووسيلة الإعلان على الصورة الذهنية مما يشير الى أن هذه العوامل لا تلعب دورا محوريا في تشكيل تصورات المستهلكين عن الفندق، في حين يوجد تأثير معنوي إيجابي لمضمون الإعلان، مما يؤكد أن المحتوى المقدم في الإعلان هو العامل الأكثر تأثيرا في تحسين صورة الفندق.

النتائج الخاصة:

- لم يظهر تأثير الهدف من الإعلان (التوعية، الترفيه، الإقناع) على الصورة الذهنية مما يعكس أن المستهلكين لا يربطون بين أهداف الحملة الإعلانية وتقييمهم للفندق نظرا لاعتبارات خاصة. أو دوافع استهلاك أخرى.

- لم يظهر تأثير وسيلة الإعلان على الصورة الذهنية مما يشير الى ان القنوات المستخدمة ليست حاسمة ولم تكن قريبة من المستهلكين بالشكل المطلوب.

- كان التأثير الأكبر لمضمون الإعلان مما يؤكد أن التركيز على جودة المحتوى الإعلاني هو المفتاح لتعزيز صورة الفندق لدى المستهلك.

التوصيات:

- تحسين مضمون الإعلان مع التركيز على الإبداع في المحتوى وتعزيز العناصر العاطفية وإبراز قيم الفندق.

- إعادة تقييم أهداف الإعلان لتتوافق مع توقعات المستهلكين ومراجعة وتقييم كفاءة الوسائل المعتمدة باختبار قنوات جديدة مثل المؤثرين.

- القيام بدراسات حول سبب عدم تأثير وسيلة الإعلان وتحليل أثر العوامل الديمغرافية على العلاقة بين الإعلان والصورة الذهنية مع قياس الأثر طويل المدى للإعلان على ولاء المستهلكين، وتطوير استراتيجية متكاملة من خلال دمج الإعلانات مع جهود العلاقات العامة والتسويق عبر التجارب المباشرة.

الخاتمة:

يعمل الإعلان على بناء صورة ذهنية لدى المستهلك النهائي للفندق بما يؤثر على سلوكه الشرائي ويعزز من حظوظ الفندق لزيادة الحصة السوقية، الشيء الذي يدفع بمسيري الفنادق للتركيز على تحسين محتوى الإعلان الترويجي للفندق، مع وضع أهداف له تتماشى وموسمية النشاط السياحي من خلال استهداف فئات معينة وفي فترات زمنية محددة وكذا استخدام الوسائل الإعلانية المناسبة مع تقييم استراتيجي شامل من أجل ضمان وصول أسرع وأكبر قدر من التأثير، مما يعزز الصورة الذهنية للفندق لدى المستهلك النهائي ويحقق له أهدافه التسويقية.

قائمة المراجع:

- حردان هادي الجنابي، "الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني"، دار اليازوري للنشر، 2019، عمان، الأردن.

- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان -أنواعه، مبادئه، وطرق إعداده-، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.

- سامي عبد العزيز، صفوة العالم، "مقدمة في الإعلان"، مداخلات تكنولوجيا التعليم، دون بلد النشر، 2004

- صبرينة مناني، "دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي – بسكرة-"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، م15، ع 2، 2021.

– Abdul Haseeb T; and other, "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty": A Systematic Literature Review, Heliyon, 10(16), 2024.

– Fazal ur R; and other, What is Advertising? A Short Review of Historical Development, Academic Research International, 10(04).