



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

في ميدان : علوم اقتصادية و تجارية و علوم التسيير

الشعبة : علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

بعنوان :

أثر الاتصال التلفزيوني لشركات الهاتف النقال على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اوريدو (مدينة ورقلة) -

من إعداد الطالب : عبيدي سعد مصطفى

نوقشت و أجزيت يوم : 2018/06/02

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أستاذ التعليم العالي بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - رئيسا
أستاذ محاضر بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - مشرفا
أستاذ محاضر بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - مناقشا

أ.د بن قرينة حمزة
د. صياغ أحمد رمزي
د. بن عبد الهادي منير

السنة الجامعية: 2018/2017



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

في ميدان : علوم اقتصادية و تجارية و علوم التسيير

الشعبة : علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمات

بعنوان :

أثر الاتصال التلفزيوني لشركات الهاتف النقال على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة اوريدو (مدينة ورقلة)-

من إعداد الطالب : عبيدي سعد مصطفى

نوقشت و أجزيت يوم : 2018/06/02

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أستاذ التعليم العالي بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - رئيسا
أستاذ محاضر بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - مشرفا
أستاذ محاضر بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - مناقشا

أ.د بن قرينة حمزة
د. صياغ أحمد رمزي
د. بن عبد الهادي منير

السنة الجامعية: 2018/2017

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على اشرف المرسلين إما بعد أتقدم بهذا العمل المتواضع إلى:

أمي وابي وزوجتي وابنائي واخوتي

وكل الأساتذة

وكل الطلبة

وخاصة دفعة إدارة أعمال 2016

والى أصدقائي

”

شكر و تقدير

أتقدم في البداية بالشكر والحمد لله على نعمه العظيمة وأحمده كثيرا على توفقي لإنجاز هذا العمل، كما نحمده على كل نعمه وخاصة نعمتي الإسلام والعقل أنار بهما درب العلم والعمل والشكر كل الشكر لأستاذي ومعلمي والمشرف على هذا العمل كادى المعلم ان يكون رسول

واخص بالذكر استاذنا الدكتور حمزة بن قرينة

وعلى الإرشادات والنصائح التي وجهها لي

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى موظفي مؤسسة اوريدو فرع ورقلة على دعمهم لي

وما توفيقى إلا بالله عليه توكله وإليه المصير، فإن أخطأنا فمن أنفسنا ومن الشيطان وإن

أصبنا فمن العلي الجبار

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى اثر الاتصالات التسويقية (الإعلان التلفزيوني) على تحسين الصورة الذهنية لشركة اوريدو للهاتف النقال ، وتمثلت دراستنا الميدانية في عينة من زبائن الشركة في مدينة ورقلة، وقمنا باختيار عينة مكونة من 204 مفردة تم توزيع الاستبيان عليهم، و اعتمدنا على البرنامج الإحصائي spss في تفرغ البيانات وتحليلها، ومنه تم التوصل إلى أن هناك تأثير معنوي للاتصالات التسويقية (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية لشركة اوريدو

هناك علاقة بين إعلان التلفزيوني والصورة الذهنية لشركة اوريدو من وجهة نظر عينة الدراسة

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية،الاتصال التلفزيوني، إعلان التلفزيوني ، الصورة الذهنية لشركة ، شركة اوريدو.

Summary:

The objective of this study was to determine the impact of marketing communications,(television communication, television advertising), on the improvement of the mental image of Ooredoo Mobile Company. Our field study was conducted in a sample of the company's customers in Ouargla city. We chose a

sample of 204 individuals, (Spss) in the data dump and analysis, and it was found that there is a significant impact of marketing communications (television advertising) on the image of the company Ooredoo .

There is a relationship between television advertising and mental image of Ooredoo from the point of view of the study sample .

Keywords: marketing communications, television communication, television advertising, corporate image, Ooredoo company

قائمة المحتويات :

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر و تقدير
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة

1	الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للمؤسسة
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الاتصالات التسويقية (الإعلان التلفزيوني) و الصورة الذهنية للمؤسسة
3	المطلب الأول: الاتصالات التسويقية (الإعلان التلفزيوني)
15	المطلب الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة
21	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
21	المطلب الأول: المتعلق بالاتصالات التسويقية (الاتصال التلفزيوني ، الإعلان التلفزيوني)
22	المطلب الثاني: المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة
24	المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل
26	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمؤسسة اوريدو بمدينة ورقلة
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة والدراسة الميدانية
28	المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
30	المطلب الثاني : دراسة إحصائية وصفية لعينة الدراسة
31	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
31	المطلب أولاً: دراسة إحصائية للمتغيرات الدراسة
37	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة
41	المطلب الثالث : نتائج اختبار الفرضيات
44	المطلب الرابع: اختبار الفروق لمحموري الدراسة حسب المتغيرات
57	المطلب الخامس : مناقشة الفرضيات
58	خلاصة الفصل
59	الخاتمة
63	قائمة المراجع
66	الملاحق
83	الفهرس

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية	8
2-1	لأهم الألوان و الخصائص التي يستفيد منها المعلنون في تصميم الإعلان	11
1-2	مقياس ليكارت الخماسي	30
2-2	نتائج إختبار ألفا كرونباخ للإستبيان	30
3-2	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	31
4-2	: توزيع أفراد العينة حسب السن	31
5-2	تركيبية العينة حسب المستوى التعليمي	32
6-2	تركيبية العينة حسب الحالة الاجتماعية	32
7-2	تركيبية العينة حسب مستوى الدخل	33
8-2	توزيع العينة حسب مدة التعامل مع اوريدو	34
9-2	توزيع العينة حسب نوع شريحة اوريدو	35
10-2	توزيع العينة حسب معرفة المتعاملين لاوريدو	35
11-2	توزيع العينة حسب مكانة منتجات (خدمات) شركة اوريدو مع الشركات الأخرى	36
12-2	توزيع العينة حسب لوغو الشركة	36

37	لكارت الخماسي حيث يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح	13-2
38	اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني)	14-2
40	اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد الصورة الذهنية للمؤسسة	15-2
43	نتائج اختبار معامل الارتباط برسون	16-2
45	أراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس	17-2
46	نتائج الاختبار T لاختبار محوري الدراسة حسب متغير الجنس	18-2
47	أراء عينة الدراسة باختلاف متغير نوع شريحة اوريدو	19-2
47	نتائج الاختبار T لاختبار محوري الدراسة حسب نوع شريحة اوريدو	20-2
49	أراء عينة الدراسة باختلاف متغير السن	21-2
50	أراء عينة الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي	22-2
51	أراء عينة الدراسة باختلاف متغير الحالة الاجتماعية	23-2
52	أراء عينة الدراسة باختلاف متغير مستوى الدخل	24-2
53	أراء عينة الدراسة باختلاف متغير مدة التعامل مع شركة اوريدو	25-2
54	أراء عينة الدراسة باختلاف متغير مستوى معرفة شركة اوريدو	26-2
55	أراء عينة الدراسة باختلاف متغير ترتيب مكانة منتجات شركة اوريدو	27-2
56	أراء عينة الدراسة باختلاف متغير الرمز (اللوغو) شركة اوريدو	28-2

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	العلاقات التبادلية للتسويق	3
2-1	عناصر نظم الاتصالات التسويقية	4

5	المجاميع الرئيسية لأهداف الإتصالات التسويقية	3-1
17	مراحل تشكيل الصورة	4-1
31	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	1-2
31	توزيع أفراد العينة حسب السن	2-2
32	تركيبة العينة حسب المستوى التعليمي	3-2
32	تركيبة العينة حسب الحالة الاجتماعية	4-2
33	تركيبة العينة حسب مستوى الدخل	5-2
34	تركيبة العينة حسب مدة مدة التعامل مع اوريدو	6-2
35	توزيع العينة حسب نوع شريحة اوريدو	7-2
35	: توزيع العينة حسب معرفة المتعاملين لاوريدو	8-2
36	توزيع العينة حسب مكانة منتجات (خدمات) شركة اوريدو مع الشركات الأخرى	9-2
36	توزيع العينة حسب لوغو الشركة	10-2

قائمة الملاحق :

الصفحة	العنوان	الرقم
67	استمارة الاستبيان	01
72	جداول كاي مربع	02
79	جداول التأثير النسبي	03

مقدمة

أ- توطئة

نقصد بالاتصال مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالاتصال التلفزيوني الإعلان التلفزيوني وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة، وكلها لها أهمية جيدة في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان التلفزيوني نظراً لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ولدوره الواضح في تشكيل صورة الشركات، فكثير من الإعلاميين يعتقدون أن للإعلان التلفزيوني دور كبير في تشكيل صورة دولة أو مجتمع أو شركة أو منتج ما، فهو المنهج الأكثر فهماً في عملية التواصل هذه، وفي الإعلان تستخدم الشركة نوعين من الإعلانات، هما الإعلان عن منتج (يركز على المنافع الوظيفية والنفسية والاقتصادية للمنتج أو الخدمة) ، والإعلان الخاص بالشركة ولأننا في صدد بناء الصورة الذهنية فسنتصر على الثاني، وهو ترويج صورة الشركة والدفاع عن سمعتها أو شرح طبيعة عمل الشركة وسياساتها وثقافتها واهتماماتها لتبين لجمهورها مدى انخراطها في القضايا الاجتماعية ، وإذا نظرنا له من ناحية نفسية نجد أن المعنيين بالإعلانات الخاصة بالصورة يهدفون إلى التأثير في السلوك عبر تغيير طريقة تفكيرهم تجاه شركة ما، وهي تركز عادة على لفت النظر في البداية إلى الشركة، ثم تشجيع الفرد على التعرف على المؤسسة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملاً أن يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول كل ما تقوله الشركة عن نفسها، والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيراً متعلقاً عاطفياً بالمؤسسة وراغباً في التعامل معها وفي نهاية المطاف راغباً في منتجاتها، ولقد أصبح مثل هذا النمط الإعلاني ضرورياً في ظل التوسع المالي الذي شهدته الأسواق، وكذلك عدم فهم الجماهير لما تقوم به الشركات، في ظل هذه الظروف لا بد للشركة من استخدام إعلان يروج لأهداف الشركة وأغراضها .

ب - الإشكالية :

ولقد انتقل هذا الاهتمام بالصورة بين بلدان مختلفة بداية بالولايات المتحدة الأمريكية ثم بلدان أوروبا، وبعد ذلك دول العالم الثالث وصل هذا الاهتمام الى الجزائر وشهدت الجزائر سنة 2001 دخول أول متعامل للهاتف النقال ألا وهي مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس)، ليتوسع السوق بدخول متعاملين آخرين هما اوراسكوم الجزائر (جازي) و الوطنية للاتصالات أوريدو (نجمة سابقا)، وهذا ما جعل من اشتداد المنافسة بين المتعاملين في مجال الاتصالات ، وهذا ما فرض على المؤسسات أن تنتهج سياسات وأساليب مثل الاتصال التسويقي وخاصة باستعمال الوسائل السمعية المرئية مثل التلفاز من اجل تعزيز مكانتها الذهنية بحيث تحتل موقعا خاصا وتميزا في أذهان زبائنهم اعتمادا على الصورة الذهنية المتولدة لديهم عنها ومنه فإن معالم الإشكالية تتبلور على النحو التالي :

ما أثر الاتصال التلفزيوني لشركة أوريدو فرع ورقلة على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟

وتتفرع من الإشكالية السابقة أسئلة فرعية وهي كالآتي :

- 1 ما أهمية الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) في شركة أوريدو ؟
- 2 ما هو واقع الصورة الذهنية لشركة أوريدو بمدينة ورقلة لدى زبائنهم ؟
- 3 ما هي مساهمة الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) في تحسين الصورة الذهنية لشركة أوريدو بمدينة ورقلة ؟

ت - الفرضيات :

للوصول إلى الإجابة عن الإشكالية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات وتتمثل في:

- 1 للاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) أهمية كبيرة في شركة اوريدو.
- 2 الصورة الذهنية لشركة أوريدو بمدينة ورقلة لدى زبائنها حسنة.
- 3 هناك علاقة بين الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) والصورة الذهنية لشركة أوريدو .

ث- أهداف الدراسة :

- ✓ التعرف على مفهوم الاتصالات التسويقية (الاتصال التلفزيوني) ودورها في تحسين الصورة الذهنية لشركة أوريدو.
- ✓ الخروج بمجموعة من التوصيات الخاصة بمجال الدراسة.

ج- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في ما يلي :

تحظى دراسة اثر الاتصالات التسويقية (الاتصال التلفزيوني، الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة أهمية بالغة من خلال الدور الهام الذي تؤديه من خلال تزايد الاهتمام بالاتصالات التسويقية لتحقيق الاستقرار وضمان سير العمل ، ومنه تضمن المؤسسة الاقتصادية الاستمرارية في ظل المنافسة ومن هذا المنطق أولت المؤسسة الاقتصادية اهتمامها بسياسة الاتصال التسويقي التي تسمح لها بالتعريف بنفسها وترسيخ صورتها الذهنية .

ح- مبررات اختيار الدراسة :

- الأسباب الذاتية :
- بحكم التخصص المدروس
- وجود إمكانية كبيرة للبحث وهذا راجع إلى حداثة الموضوع من جهة وقلة الدراسات من جهة أخرى
- الأسباب الموضوعية :
- الإعلان التلفزيوني من أهم وسائل اتصال المؤسسة بزبائنها
- التعرف على آراء الزبائن حول علاقتهم بالمؤسسة والصورة الذهنية المتشكلة لديهم

خ- حدود الدراسة:

- تقع حدود هذه الدراسة فيما يلي :
- ✓ الحدود المكانية: في هذه الدراسة نقوم باستقصاء آراء زبائن شركة أوريدو بمدينة ورقلة.
- ✓ الحدود الزمانية: تتمثل الحدود الزمنية لهذه الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة (من شهر فيفري الى غاية شهر أفريل).

د- صعوبات الدراسة:

- إن الصعوبة التي لاقيناها خلال فترة دراسة هذا البحث كانت :
- ✓ ضيق الوقت لإنجاز البحث.
- ✓ قلة المراجع باللغة العربية.
- ✓ صعوبة تحليل وتفسير نتائج الإستبيانات .

ذ- منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة :

لدراسة هذا الموضوع تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا لطبيعة الموضوع الذي يستدعي لذلك، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد أستخدم في الجانب التطبيقي استمارة الاستبيان الذي تم توزيعه على زبائن المؤسسة واستخدام برنامج SPSS لغرض تحليل نتائج الدراسة.

ر- تقسيمات الدراسة :

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم الإعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة عامة وفصلين (نظري و تطبيقي) خاتمة عامة. حيث تم في المقدمة العامة طرح إشكالية البحث والتصور العام للموضوع، أما في الفصل الأول فقد تم التطرق إلى ثلاث مباحث الأول الاتصالات التسويقية (الاتصال التلفزيوني) والثاني خصص بالصورة الذهنية للمؤسسة أما المبحث الثالث فتم التطرق إلى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة الاتصالات التسويقية (الاتصال التلفزيوني) و الصورة الذهنية للمؤسسة. أما الفصل الثاني فقد خصص بالدراسة الميدانية والذي ينقسم إلى مبحثين فالمبحث الأول فقد تم تبيان طرق وأدوات جمع البيانات وفي المبحث الثاني فتم عرض ومناقشة النتائج مع التفسير واثبات صحة الفرضيات. وفي الأخير يتم تقديم خاتمة عامة والتي تتضمن النتائج المستخلصة ومجموعة من التوصيات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية للاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للمؤسسة

الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية للاتصالات التسويقية (الإعلان التلفزيوني) و الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

يعتبر الاتصال التلفزيوني من أهم المؤثرات التي تستخدمها المؤسسة في نشاطها التسويقي ومن ابرز أساليب الاتصال التلفزيوني هو الإعلان التلفزيوني الذي تعتمد عليه معظم الشركات الخدمية في ترسيخ وتحسين صورتها الذهنية لسرعة انتشاره ولتغطيته لأكبر شريحة ممكنة أي انه عام لكافة الزبائن وهو احد عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له وهو مصدر تمويل وسائل الإعلام بحيث يؤثر الإعلان التلفزيوني على الأنماط الاستهلاكية وتزويد المستهلك بمعلومات عن مختلف المنتجات ودور الإعلان التلفزيوني هو لفت انتباه المستهلك للعلامة التجارية لتنمية اتجاه ايجابي نحوها ويمثل الإعلان التلفزيوني دور أساسي في توجيه أذهان المستهلكين.

حيث ينصص هذا الفصل على :

- المبحث الاول : الاتصالات التسويقية (الإعلان التلفزيوني) والصورة الذهنية للمؤسسة
- المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المبحث الأول : الاتصالات التسويقية (الإعلان التلفزيوني) والصورة الذهنية للمؤسسة

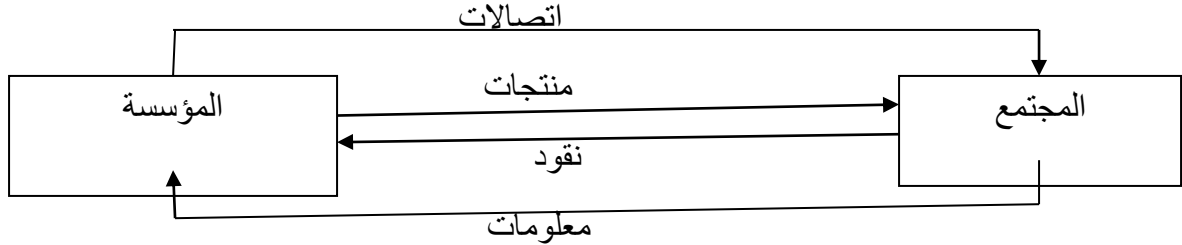
المطلب الأول: الاتصالات التسويقية (الإعلان التلفزيوني).

الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الجوهر عن الاتصالات الإدارية بطبيعتها العامة ، بل هي جزء منها الخصوصية التي تتميز بها بقية أنظمة الاتصالات الأخرى للمؤسسة، وهذا أمر طبيعي لاختلاف وظيفة التسويق عن بقية الوظائف الأخرى، إذ تعد هي الوحيدة التي يكاد يكون جل عملها واهتماماتها هو خارج المؤسسة، لأنها المسؤولة عن تصريف المنتجات إلى البيئة عبر أنشطتها الترويجية وعكس صورة المؤسسة الايجابية في المجتمع وتأمين سبل الاتصال والتواصل مع الجمهور.

الفرع الأول: مفهوم الاتصالات التسويقية

يشير كوتلر kotler في مضمون تعريفه للتسويق على أنه نشاط إنساني قائم على أساس الإشباع للحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل، والشكل الموالي يوضح العلاقة التبادلية بين المؤسسة والمجتمع.

الشكل (1-1) العلاقات التبادلية للتسويق.



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الجامد، الاردن، ص64

أولاً: تعريف الاتصالات التسويقية :

تعرف الاتصالات التسويقية على أنها العمليات المتعلقة بنقل المعلومات واستلامها، والذي يقصد به أن الفرد أو المجموعة أو المؤسسة تحاول أن تنقل الأفكار والرسائل إلى المستلم، ويجب أن تكون عملية النقل للمعلومات بشكل فاعل، أي تصل إلى ما تهدف إليه .

كما عرفها kother على أنها: " إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها، ومرحلة الاستهلاك وما بعدها"².

وقد عرفها Angeles على أنها: " العملية التي تستهدف استمالة تبني الشخص المستهدف لتصرف سلوكي معين أو تخليه عن موقف يتبناه وذلك من خلال مخاطبة مشاعره الذهنية"³.

يتضح من خلال هذين التعريفين الأخيرين الإشارة إلى أن عمليات البيع المحققة تبني على أساس إعلام وإثارة الانتباه بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة، ويتم ذلك قبل عملية البيع وخلالها، ويمتد الأمر إلى أنها تذكر المستهلك وتسعى إلى تعزيز صورة المؤسسة لديه أيضاً بعد وخلال عملية البيع والتي تمثل في حقيقتها رد الفعل المحقق من عملية الاتصال.

وعلى العموم فالاتصالات التسويقية عبارة عن عمليات ادارية تقوم على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف، من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسلة من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه إرساء مكان للمؤسسة في ذهنهم.

ثانياً: عناصر الاتصالات التسويقية:

¹ clow kenneth et bouchdonald, integrated advertising promotion and marketing communication, 1ed, prentice hall, new jersey, 2000, p5.

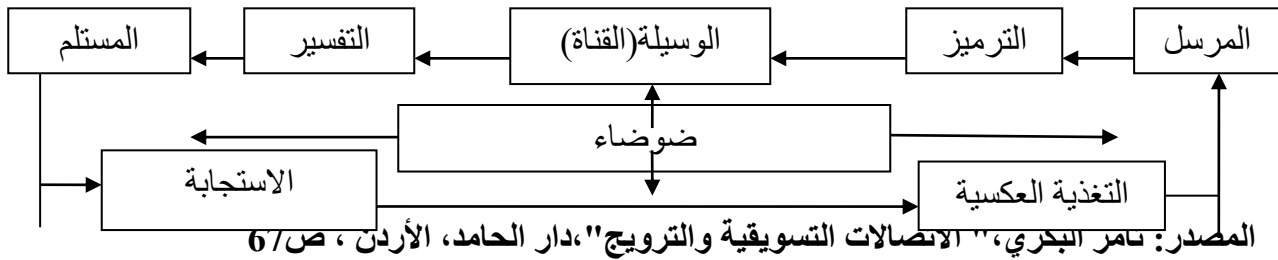
² pelsmacher, partich et al, marketing communication, 1ed, prentice hall, new jersey, 2000, p3².

³ تيهال رشيد وطرافي سيد علي، اثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، 2014-2015 ص82.

و تحتوي على ثلاثة عناصر أساسية ألا وهي :

- 1 الحوار : ويعني في جوهره تنظيم عملية الاتصال مع الجماهير المستهدفة من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المؤسسة، باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات⁴.
 - 2 المكانة الذهنية : ويقصد بها التأثير الايجابي الذي تحققه المؤسسة من خلال عملية الاتصال بالآخرين، وتحقق تلك المكانة عندما ترسخ الرسالة في ذهنية المستلم لها.
 - 3 الاستجابة : حيث ينظر لمستلمي الرسالة على أنهم بارعين في حل المشاكل، وأنهم يستخدمون الاتصالات التسويقية لمساعدتهم في نشاطاتهم الشرائية وتلك المتعلقة بالمؤسسة
- والشكل التالي يوضح عناصر نظام الاتصالات التسويقية:⁷

الشكل (1-2) : عناصر نظم الاتصالات التسويقية



يمكن الإشارة في القول بأن هذه العناصر لنظام الاتصالات التسويقية مجتمعة أو منفردة يكون لها دور أساسي وحاسم في عملية الاتصال سلبا أو إيجابا للوصول إلى الهدف المطلوب من عملية الاتصال (ترسيخ صورة المؤسسة في ذهن المستهلك).

ثالثا: أهداف الاتصالات التسويقية

تعد أهداف الاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لمدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للمؤسسة، وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل رجال التسويق، منفذي البرنامج الإعلامي، القوة البيعية، التخطيط لعملية اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة، إعداد الخطة الترويجية...إلخ، وهذه جميعها تصب في بلوغ الأهداف العامة الموضوعية من قبل الإدارة العليا .

⁴ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص66.

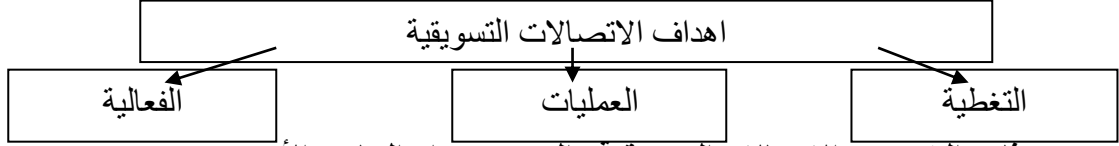
⁵Fill chris, marketing communication, prentice hall, enrope, 1999, p14.

⁶ بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية (مذخل تحليلي تطبيقي)،الوراقة لنشر والتوزيع،الاردن،2006،ص31.

⁷p. kotler, marketing management, publi. Union, ed 09, paris, 1997, p 606.

ومن الممكن القول بأن أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر في ثلاثة مجاميع رئيسية يوضحها الشكل الموالي:

الشكل (3-1): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد، الأردن، ص 78

من خلال الشكل نلاحظ أن المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصالات التسويقية تتمثل كالاتي:

أ **التغطية** : ويقصد بها تغطية أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور المستهدف.

1 خلق الإدراك : الخطوة الأولى التي يستهدف منها عملية الاتصال هو أن يكون هناك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال .

2 تحضير الطلب : تشجيع الجمهور لشراء المنتج ، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه.

3 تحديد التوقعات : التحديد الدقيق للجمهور المستهدف.

ب **العمليات** : وهي مجمل الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية بما يؤول إلى الوصول للمجاميع المستهدفة⁸.

1 التشجيع على تجربة المنتج: تقديم النماذج المجانية بهدف تشجيعه على استخدام المنتج وتجربته للحكم عليه .

2 الولاء للعلامة : التجريب يمكنه من إقرار العلامة التجارية وعند ذلك فإن الولاء للعلامة التجارية ستصبح حالة ممكنة .

3 مواجهة الجهود الترويجية للمنافسين : قد يستخدم رجل التسويق الترويج كوسيلة من وسائل مواجهة المنافسين .

ج **الفاعلية** : تعد من بين أبرز المؤشرات المعتمدة في قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية⁹.

1 التخطيط للاتصالات : البحث عن الحقائق والبيانات المطلوب إيصالها عبر الرسالة الموجهة للطرف الآخر وأن يكون مضمون الرسالة واضح ودقيق ولا لبس فيه ولا غموض، فضلا عن التوافق بين مضمون الرسالة وهدفها واختيار وسيلة الاتصال المناسبة .

⁸pride welliam et ferrel, marketing concept and stratigies, 2eme ed , houghton, miffin company, 2000. p 439.

⁹ثامر البكري، المرجع السابق، ص81.

- 2 حاجة المستهلك للمعلومات : تثير الرسالة لدى المستهلك الحاجة الحقيقية للتعريف والتفاعل مع مضمونها .
- 3 تعزيز العلاقة الشخصية : فعالية الاتصال تتحقق عندما يكون هناك تعزيز للعلاقة الشخصية مع الطرف المستهدف .

رابعاً: أساليب الاتصالات التسويقية

توجد أمام رجل التسويق عدة وسائل وأساليب للاتصالات التسويقية نوجزها فيما يلي:

أ الإعلان (الإشهار)

1 تعريف الإعلان :

عرفت جمعية التسويق الأمريكية على أن " الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"¹⁰.

2 أهداف الإعلان :

في هذا الإطار نستطيع القول بأن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبالتالي فإن المعلن يسعى لتقريب الصورة التي ترسمها المؤسسة لنفسها من الأفكار والمواقف التي يتخذها المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي: توفير المعلومات، العمل على تغيير الرغبات، تغيير تفضيل المستهلك للعلامات المختلفة.

ولقد بينت أحد الأبحاث التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا على عينة من ثلاثمائة (300) مؤسسة تعمل في قطاعات مختلفة، أن الأهداف التي تشهدها هذه المؤسسات من النشاط الإعلاني عديدة ومتنوعة من أبرزها¹¹.

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- ارساء وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات المؤسسة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- ارساء صورة ذهنية مستحبة لسمعة المؤسسة.
- تأكيد أهمية المؤسسة في نظر الموردين.
- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات المؤسسة.
- إنشاء حالة تفضيل للعلامة المعلن عنها.
- جعل المشتريين يطلبون علامة محددة.
- تحويل طلب المشتريين من الأصناف المناسبة إلى الصنف المعلن عنه.

¹⁰إسماعيل السيد ونبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 335.

¹¹طاهر غالبى وأحمد العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان، الأردن، 2003، ص 25-26.

- التذكير المستمر للمستهلكين بخصوص شراء السلعة.

ب البيع الشخصي :

1 تعريف البيع الشخصي :يعرف على انه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي " ¹².

ج تنشيط المبيعات :

1 تعريف تنشيط المبيعات : يهدف هذا النشاط في زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجربة السلع الجديدة، وتقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على سلعة الشركة¹³.

د العلاقات العامة:

1 تعريف العلاقات العامة: العلاقات العامة هي التي تترجم السياسة الدائمة التي تستعملها مؤسسة ما لجلب اهتمام وتعاطف أكبر من جمهورها وزبائنها ¹⁴.

خامسا : النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية :

ويوضح الجدول(1-1) النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة وهي تؤشر التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي.

الجدول(1-1) النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية

النماذج الخطوات	AIDA ¹⁵	التأثير المتدرج	الابداع والتبني	الاتصالات
• المعرفة	الانتباه	الادراك المعرفة	الادراك	العرض الاستقبال الاستجابة
• التأثير	الاهتمام الرغبة	الرغبة التفضيل الإقناع	الاهتمام التقييم	الاتجاه الهدف

¹²قحطان العبدلي و بشير العلق , التسويق أساسيات و مبادئ, دار زهران عمان الأردن, ص 249.

¹³تيهال رشيد وطرافي سيد علي, اثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك ,مذكرة ماستر, جامعة البويرة, 2014-2015 ص96.

¹⁴بشير العلق, علي محمد ربايعية, الترويج والإعلان التجاري, دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع, عمان, 2007, ص 13.

¹⁵هو اختصار إلى الحروف الأولى للمصطلحات Attention , Desire , Interest , Action

السلوك	التجربة التبني	الشراء	الفعل	• السلوك
--------	-------------------	--------	-------	----------

التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

Source: Kotler; Keller, 2009, p.475

الفرع الثاني : الإعلان التلفزيوني :

اولا : خصائص الإعلان التلفزيوني :

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية رغم حداثة عهده فيما إذا قورن بالوسائل الإعلانية الأخرى في جميع أنحاء العالم ، فالتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة بطريقة يسمح للمعلن باستخدام كافة المؤثرات البيعية حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل (الصوت ، الصورة ، الحركة ، الألوان ، الموسيقى وغيرها) ، حيث تعمل جميعا للتأثير على المستهلكين لتبني أفكار المعلنين عن السلع و الخدمات التي يعلنون عنها ، و كذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسوية لكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج و المواضيع التي تهتم عموم المجتمع ، وسنتعرض بإختصار لأهم الخصائص التي تميز الإعلان الذي يستخدم التلفزيون وسيطا.

- إمكانية الإختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية لوضع الرسالة الإعلانية خلالها ، فيمكن للمعلن إختيار الوقت المناسب والقناة المناسبة للوصول إلى المشاهد المطلوب و التأثير عليه بشكل إيجابي كي يقتنع بالفكرة التي يعرضها المعلن عبر هذه الوسيلة¹⁶

- لكون التلفزيون يتميز بالتغطية الكبيرة من حيث عدد الجمهور الذي يشاهده ، فإن تكلفة الإعلان للفرد الواحد ستكون منخفضة نسبيا بالرغم من ارتفاع المبلغ الإجمالي المطلوب للإعلان التلفزيوني من حيث الزمن الذي يتم شراؤه وتكاليف إخراج الإعلان¹⁷.

- عند عرض الإعلان عن طريق التلفزيون فإن السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان سوف تظهر بشكل منفرد الى المشاهدين بخلاف المنافسة الإعلانية في حالة الإعلانات في الصحف أو المجلات¹⁸.

- يستطيع التلفزيون أن ينقل الرسالة الإعلانية إلى العائلة الواحدة بشكل مجتمع و هذا ما لا يمكن الوصول له في حالة الصحف أو المجلات ، حيث يتيح فرصة التأثير من خلال الكلمة لأحد الأفراد على الأسرة ككل¹⁹.

¹⁶فريد الصحن : الاعلان ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، 1997 ، ص 200.

¹⁷احمد عادل راشد: الاعلان الفعال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ص 89-90.

¹⁸امريم زعتر، الاعلان في التلفزيون الجزائري،مذكرة ماجستير،جامعة منتوري – قسنطينة،2007/2008،ص64.

¹⁹احمد عادل راشد: الاعلان الفعال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ص 210

- يمكن للتلفزيون كوسيلة إعلانية المعلن من إنتقاء المشاهدين من خلال عدة طرق منها يوم عرض الإعلان ووقته ، نوعية البرنامج التلفزيوني المعروض، حيث يتمكن المعلن من الوصول إلى الفئة من المشاهدين الذين يمثلون له القطاع السوقي المستهدف²⁰.

ثانيا أنواع الإعلان التلفزيوني :

يمكن تقسيم الإعلان التلفزيوني على النحو التالي²¹

1 من حيث طريقة عرض الإعلان :

- أ- الإعلان المباشر: و يكون على شكل توجيه رسالة مباشرة من أحد الأشخاص إلى المشاهدين .
- ب- الإعلانات الدرامية : من خلال عرض موضوع أو قصة درامية توضح مزايا وفوائد إستخدام السلعة عن طريق تبيان الحالة قبل الإستخدام والحالة بعد الإستخدام .
- ج- الإعلان عن طريق عرض السلعة : ويعتمد هذه النوع من الإعلان التلفزيوني على العرض المادي للسلعة عن طريق إبراز مظاهرها من حيث الحجم والغلاف وكيفية إستخدامها والآثار السلبية الناجمة عن عدم إستخدام السلعة .
- د- الإعلان التذكيري : و يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تذكير المشاهد بوجود السلعة عن طريق عرض سريع لإسم السلعة .
- هـ- الإعلان الحوارى : ويعتمد على إجراء محادثة بين شخص أو أكثر بخصوص السلعة المعلن عنها و يتم تبادل الآراء بحيث يطرح أحد الأشخاص مشكلة ويسأل عن كيفية حلها ويقوم الآخر بالإقتراح عليه بأن إستخدام السلعة الحل.
- و- إعلانات الرسوم المتحركة : و يعتمد كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتباينة .

2 من حيث طريقة شراء الوقت الاعلاني :

- أ- إعلانات تمويل برامج تلفزيونية كاملة : و فيها يقوم المعلن بالإعلان عن سلعة خلال فترة عرض البرنامج أو حتى قبل وبعد
- ب- إعلانات تشترك في الوقت : في هذه الحالة يشترك أكثر من معلن في عملية شراء وقت الإعلان عن منتجاتهم .
- ج- الإعلان الفردي : حيث يتم توزيع ذلك الوقت على عدد من الإعلانات لنفس السلعة على مدار فترة الإرسال .

²⁰مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري،مذكرة ماجستير،جامعة منتوري – قسنطينة،2007/2008 ، ص 64.

²¹احمد عادل راشد:،الإعلان الفعال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ص 211.

3 من حيث النطاق الجغرافي :

- أ- الإعلان المحلي : و الذي يكون نطاقه ضمن منطقة محصورة مثل :المدينة أو المحافظة.
- ب- الإعلان الوطني : و يكون نطاق هذا النوع من الإعلان على مساحة جغرافية تغطي قطرا من الأقطار.
- ج- الإعلان الدولي : و يعالج هذا النوع من الإعلان السلع التي يتم توزيعها على نطاق دولي .

ثالثا : الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية و التلفزيونية :

أ الأساليب الإقناعية المرتبطة بالشكل : مهما كانت طبيعة الوسيلة الإعلانية المستعملة في الإعلانات فهناك عوامل شكلية تجعل الرسالة أكثر إقناعا من الأخرى أهمها :

1 حيز الإعلان: أثبتت التجارب أنه كلما كان حيز الإعلان كبيرا كلما زادت قيمته والحيز الذي نقصده هو الزماني .

2 إستخدام الصور و الرسوم في الإعلان التلفزيوني: يتم التعبير عن الأفكار الإعلانية للمستهلك المرتقب إما عن طريق إستخدام الكلمات أو من خلال التعبير بالصور و الرسوم²² .

3 الإضاءة : تعتبر الإضاءة عنصرا بنائيا لتعبير الإعلان ، و دورها في الحقيقة لا يدرك مباشرة من طرف المشاهد البسيط فالذي تعنيه هو المشاهد المشارك الذي يعطي لكل بعد من أبعاد العرض الإعلاني نصيبه من الأهمية²³ .

4 إخراج الومضة التلفزيونية : و تتضمن المراحل التالية :

- المرحلة التحضيرية : و تتضمن عملية الكتابة للكاميرا بحيث تحول المناظر إلى نص يحمل كل جزئيات المشاهد (ديكور، إضاءة، زوايا تصوير، حركات الكاميرا....) مع العلم أن كل عنصر يتم إنتقاء حركاته الدلالية.

- عملية التصوير : تتضمن حركة عناصر المشهد و سير العمل الطبيعي بموقع التصوير (حركة كاميرا، ممثلين).

- عملية التركيب : ويقع فيها إنتقاء المشاهد واللقطات و إدخال المؤثرات وفيها تجسد الومضة بشكل نهائي²⁴ .

5 إستخدام الألوان في الإعلان : إن اللون هو الترجمة التي تقوم بها عيوننا و أدمغتنا لأشعة الضوء المنعكسة و هو يختلف باختلاف طول الشعاع الذي يعبر العين ، كما أن الرسالة الإعلانية تتكون من العناصر المرئية للشخصيات، و الألوان... إلخ²⁵.

²²مريبيعي اسمهان ، الاعلان في التلفزيون الجزائري ، دراسة سيميولوجية ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، ص 89.

²³مريبيعي اسمهان ، الاعلان في التلفزيون الجزائري ، دراسة سيميولوجية ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، ص 90.

²⁴محمد منير حجاب ، الموسوعة الاعلامية ، المجلد الثالث ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص 2083 .

²⁵مريم زعتر ، الاعلان في التلفزيون الجزائري،مذكرة ماجستير،جامعة منتوري - قسنطينة،2007/2008 ، ص 66.

و فيما يلي جدول (1-2) لأهم الألوان و الخصائص التي يستفيد منها المعلنون في تصميم الإعلان

اللون	المظاهر الوجدانية	المظاهر المحببة	المظاهر غير المحببة
• الأزرق	الحساسية ، عمق المشاعر، الهدوء ، الحنان الإلتقاء	الحاجة للعب و الحنان و الهدوء و الإخلاص	عدم الثبات و العجز عن إقامة روابط إجتماعية
• الأخضر	مرونة الإدارة، الدفاع عن الإستمرار، إحترام الذات	الحاجة لتأكيد الذات و الدفاع و قساوة عاطفية	الرغبة في التغير و البحث الدائم عن الأفضل
• الأحمر	القوة و الحيوية، الإنفعالية، الفرح ، الحياة عدم الثبات	نزواته أتباع حسب سيطرة و رغبة في المنافسة	شعور بعدم القدرة و خوف من الجنس
• الأصفر	البديهية الفرح، الحياة، و عدم الثبات	البحث عن التغير ، الأمل و الإخلاص	الرغبة في الأمان ، الحذر الشديد
• البنفسجي	ثنائية العواطف و عدم التجديد	الحدس، الحاجة للإغراء و الحذر	عدم النضج، روح النقد المادية
• البني	الشعور بالأمان و الراحة	الحاجة للأمان في العلاقة العائلية و الراحة المادية	الرغبة في الإغراء و المبالغة في تقدر الذات
• الأسود	الإستغناء و إنعدام الثقة في النفس	ثورة على الظروف ، مبالغة في البحث عن المنطق	الإستقلالية و التفوق و التحكم
• الرمادي	الجمود العاطفي و الحياد العاطفي	رفض الإلتزام ، تحفظ و حذر	يחס أن كل شيء مسموح له ، متعطش للحياة.

جدول رقم (1-2) هذه البيانات مأخوذة من " ماكس لوستر " واضع إختيار الألوان الشهير

6 الصوت في النص الإعلاني التلفزيوني : المقصود به نوعية الصوت الذي يقرأ الرسالة الإعلانية سواء كان ذلك الصوت صوت رجال أو نساء أو أطفال أو الجميع معا.

7 استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلان : تعتمد الرسالة الإعلانية التلفزيونية إما على إبراز السلعة أو الخدمة المعلن عنها فقط أو تقديم السلعة أو الخدمة من خلال الاستخدام أو التعامل أو الشهادة من خلال المشاهير .

8 القوالب الفنية التي يقدم من خلالها الإعلان التلفزيوني : هي الأشكال أو الصيغ الفنية و نذكر منها :

8-أ الحديث المباشر : ويأخذ شكلين :²⁶ .

- طريقة إلقاء الأخبار : أي يقدم النص الإعلاني في شكل خبر مثل : يفتتح غدا معرض الكتاب الدولي .

- طريقة الحديث المباشر العادي : أي يقدم النص الإعلاني على شكل حديث مباشر عادي ، حيث تقوم الشخصية الإعلانية بتوجيه حديثها للجمهور دون أن يتخذ ذلك الحديث شكل الخبر ، و يكون إعتماها كلية على الكلمة دون أي خلفيات موسيقية أو مؤثرات صوتية .

8-ب الحوار أو الديالوج : هذا النوع يعتمد على إجراء حوار بين شخصية أو أكثر من خلال البيانات المطلوب تقديمها للمعلن إليه كإسم السلعة ، خصائصها المميزة ، سعرها ، مكان بيعها²⁷.

8-ج الأغنية : وهي من أكثر القوالب سرعة في الإنتشار مما يجعل هذا القالب مفيدا في حالة الرغبة في مخاطبة الشعور والعواطف ومساعدة الجمهور إلى تذكر إسم السلعة أو انتشارها²⁸.

9 أساليب تقديم الإعلانات في التلفزيون : تتعدد أساليب تقديم الإعلانات من خلال التلفزيون ما بين أشكال بسيطة تعتمد على مخاطبة العين من خلال الصورة الثابتة من خلال الشريحة و الرول ، و أشكال تعتمد على الحركة الطبيعية من خلال الفيلم وإعلانات تخاطب العين بحركة مبالغ فيها و سنتطرق إلى الأساليب الأكثر استخداما:

- أسلوب الفيلم : تسمى الإعلانات الفلمية بالإعلانات المتحركة نظرا لاستفادتها من عنصر الصورة المتحركة التي تعتبر من خصائص التلفزيون .

و يتميز الإعلان الفلمي المتحرك بقدرته على جذب الإنتباه والإقناع و التأثير ، و تعتبر مرحلة الإقناع من المراحل الهامة في النشاط الإعلاني بعد جذب الإنتباه و إثارة الإهتمام و خلق الرغبات والإحتياجات و تكوين الصورة الذهنية²⁹.

ويعتمد هذا الأسلوب على الإختيار الجيد للفكرة التي يستند عليها و الحدائة و الإبتكار و التجديد في أفكاره و جاذبية أشخاصه و أساليب إخراجها و تنفيذها و البعد عن النمطية³⁰.

- الشريحة : هي صورة شفافة مثبتة في إطار خاص و لها مقاييس مختلفة ، و هي عبارة عن لوحة ثابتة تعرض على شاشة التلفزيون و يصاحب عرضها نص يقرؤه شخص ، بحيث يظهر على الشاشة منظر واحد ثابت يضم صورة أو رسم للسلعة أو الخدمة مع إسمها مكتوبا ، و أحيانا يكتب إسم منتج السلعة أو الخدمة³¹ .

²⁶ علي السلمي ، الاعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، 1976 ، ص 10.

²⁷ منى الحديدي وسلوى امام ، الاعلان في التلفزيون المصري ، مركز الجامعة ، القاهرة 1976 ، ص 84.

²⁸ منى الحديدي وسلوى امام ، المرجع السابق ، ص 84.

²⁹ منى الحديدي وسلوى امام ، مرجع سابق ، ص 86.

³⁰ ابراهيم امام ، الاعلان الإذاعي والتلفزيوني ، دار الفكر العربي ط 2 ، 1975 ص 140.

³¹ منى الحديدي وسلوى امام ، مرجع سابق ، ص 87.

- **الرول** : هو ذلك الأسلوب الذي يستخدم في الإعلانات الوسط بين الثابت و المتحرك و يستعمل غالبا في إعلانات الإخبارات كطلب موظفي أو بيع أراضي أو استدعاء الخدمة العسكرية ،

- **الكارتون (الرسوم المتحركة)** : هو ذلك النوع من الإعلانات التي تعتمد على الرسوم المتحركة التي تصور الشخصيات المختلفة إما في صورة حيوانات أو آدمين و لكن بطريقة فكاهية ، ويتميز بارتفاع التكلفة³² .

ب الأساليب الإقناعية المرتبطة بالموضوع : إن الحفاظ على إنتباه المتلقي أطول مدة ممكنة من أصعب الأمور ، و الإعلان الذي لا يجذب إنتباه أكبر عدد من الأفراد يفقد من قيمته ، هنا يطرح سؤالاً هاماً بالنسبة للمختصين في المجال ، ما هي أفضل الطرق و الأساليب لجذب إنتباه الأفراد و الإحتفاظ به أطول مدة ممكنة ؟

يتعلق الإعلان مباشرة بنوع الإستجابة التي يتطلبها هذا الأخير لذا يركز المختصين على الأساليب الإقناعية التي تثبت مضمونه في ذاكرة الجمهور و لمدة أطول³³.

ب-1 : أهداف وظائف الإعلان :

انقسمت الآراء حول وظائف و أهداف الإعلان إلى إتجاهين :

أ الاتجاه الأول : يرى أصحابه أن الإعلان يؤدي إلى زيادة مفرطة في أسعار السلع و الخدمات المعلن عنها ، و طالبوا بالحد من الإنفاق تخفيفاً عن كاهل جمهور المستقبلين.

ب الاتجاه الثاني : و يرى أصحابه أن الإعلان له دور إيجابي و فعال في المجتمع و يؤدي وظائف بناءه ، و أنه لولا هذا النشاط الإعلاني المكثف محلياً و إقليمياً و عالمياً لما أمكن للعجلة الاقتصادية و الإنتاجية أن تتم دورة كاملة ، و تنجح في تسويق بضائعه³⁴.

وقد تم تقسيم الإعلانات حسب مجموعة أخرى من الوظائف على النحو التالي :

1 إعلان إعلامي : يهدف إلى مد المجتمع بالبيانات الخاصة بالشركة و إدارتها و الرد على الشائعات التي قد تثار عن الشركة و توضيح الدور الذي تقوم به في المجتمع و الإعلان عن تقديم منتجات جديدة في السوق أو عرض كميات إضافية من المنتجات في المتاجر أو تخفيض أسعار منتجات المشروع.

2 إعلان تعليمي : يهدف إلى تعريف المستهلك المنتظر لمنتج و خصائصه و طرق إستعماله و صيانتها و مجالات إستعماله.

3 إعلان إرشادي : يهدف إلى تعريف المستهلك الأخير أو المشتري بالأماكن التي تباع فيها المنتج و أسعار بيعها.

4 إعلان تنافسي : يهدف إلى إبراز خصائص المنتج بالنسبة للمنتج و يهدف أيضاً إلى تفضيل التعامل مع محلات دون أخرى .

5 إعلان تذكيري : يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالمنتج و خصائصه و مزاياه بالنسبة للمنتج المنافس و طرق³⁵.

³²منى الحديدي وسلوى امام ، مرجع سابق ، ص 88-89.

³³Richard Story, L'art De La Communication Persuasive Ed De Recchi S.A, Paris P 24.

³⁴امريم زعتر، الاعلان في التلفزيون الجزائري،مذكرة ماجستير،جامعة منتوري – قسنطينة،2007/2008، ص 75.

ب-2 : الإستimalات في الإعلانات التلفزيونية : أمام المعلن أو بصفة أدق محرر الإعلان ثلاثة سبل لمخاطبة المعلن إليه و التأثير فيه³⁶.

1 الإعتدال على الإستimalات العاطفية : أو كما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي ، مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه .

2 الإعتدال على الإستimalات المنطقية : والتي تعتمد على ذكر الخصائص المادية و أبرزها مما يجعلها الأقرب إلى الأسلوب الوثائقي أو المنطقي أو الحقائق .

3 الإعتدال على المزج في الرسالة الإعلانية بين الإستimalات العاطفية و المنطقية بحيث يستفيد الإعلان من آثار كلا النوعين³⁷ .

ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الإستimalات أفضل

ب-3 : المغريات و الدوافع التي تركز عليها الرسالة الإعلانية : تعتمد الرسالة الإعلانية من حيث صياغة مضمونها على ما يسمى بالمغريات أو الميول أو الدوافع بحيث يركز عليها المعلن عند مخاطبة الجمهور المستهدف ، و تنقسم الميول إلى نوعين³⁸ .

1 الميول المواتية : وهي تلك التي تساعد على إحداث أثر الرسالة الإعلانية ، و تنقسم إلى ميول عقلية و أخرى مادية، و تتمثل الميول العقلية على الميل إلى الإعلام و التعود عليه ، الحاجة للتأكد ، الرغبة في الإقتناء، التركيز على خصائص السلعة ، أما الميول المادية : تضم الأمل في حياة أفضل ، الإشتهاء ، حب التظاهر و الإعجاب بكل ما هو جديد، الميل إلى المحاكاة ، غريزة البحث عن الطعام، الخوف.

2 الميول المعاكسة : وهي التي تعطل أثر الرسالة الإعلانية لذا يجب أن يبطل مصمم الإعلان أثرها وهي التشبع الإعلاني ، الثورة على التمسك بما هو متبع .

المطلب الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة

الفرع الأول : مفهوم صورة المؤسسة

أولاً: تعريف صورة المؤسسة

³⁵مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري – قسنطينة، 2007/2008 ص 75.

³⁶مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري – قسنطينة، 2007/2008، ص76.

³⁷مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة ماجستير، جامعة منتوري – قسنطينة، 2007/2008 ص 77.

³⁸منى الحديدي وسلوى امام : مرجع سابق ، ص 52.

1 كلود روبستون وولتر بيرلو: " بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال الغير موثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم³⁹ ".

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الصورة التي تتكون لدى الجماهير قد تتطابق أو لا تتطابق مع الصورة الفعلية للمؤسسة، ويتوقف ذلك عن مدى صدق المعلومة.

2 وعرف kotler الصورة على أنها أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها⁴⁰.

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن kotler تطرق إلى العروض المقدمة من طرف المؤسسة لتحسين صورتها لدى المستهلك.

من خلال التعاريف السابقة توصلنا إلى أن الصورة هي ذلك الانطباع الذي يحمله أي شخص (مستهلك) على المؤسسة من خلال تأثيره بعلامة أو منتج تلك المؤسسة ويخصص له مكان في ذاكرته ويكون ذلك التأثير إما إيجابي أو سلبي.

ثانيا: أنواع وخصائص صورة المؤسسة :

لصورة المؤسسة عدة أنواع وخصائص ، سوف نوجزها فيما يلي.

1 أنواع صورة المؤسسة : هناك تصنيفان هاما لصورة المؤسسة نوردهما فيما يلي:

أ التصنيف الأول : وينقسم إلى ما يلي⁴¹

أ-1 الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الإتصال بمحيطها.

أ-2 الصورة المحصلة: هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة.

أ-3 الصورة المرادة (المرغوبة): هي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

ب التصنيف الثاني : وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف⁴²

ب-1 الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية .

ب-2 الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

ب-3 الصورة العلانية: وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي أو الخارجي .

³⁹تيهال رشيد وطرافي سيد علي، اثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك ،مذكرة ماستر ،جامعة البويرة،2014-2015،ص61.

⁴⁰تيهال رشيد وطرافي سيد علي، اثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك ،مذكرة ماستر ،جامعة البويرة،2014-2015 ص62.

⁴¹عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 ،ص 130.

⁴²تيهال رشيد وطرافي سيد علي، اثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك ،مذكرة ماستر ،جامعة البويرة،2014-2015 ص63.

ب-4 الصورة العاطفية: وتشخصها العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.

2. خصائص صورة المؤسسة : تتميز صورة المؤسسة بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي⁴³.

أ استحضار ذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة) كانت قد أدركتها .

ب الصورة شخصية وغير موضوعية: إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية.

ج الصورة انتقائية وبسيطة: تستجيب هذه الخاصية إلى البحث عن المعلومة المناسبة لاحتياجات المستهلك.

د الصورة نسبيا ثابتة: الصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين والميول كما هو معروف تكون نسبيا ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة، مثلا نتيجة دخول منتج جديد ناجح جدا.

ثالثا: مكونات ومراحل تكوين الصورة :

1 مكونات صورة المؤسسة: تتكون هذه الصورة من عدة عناصر هي⁴⁴ :

أ اسم المؤسسة: إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها .

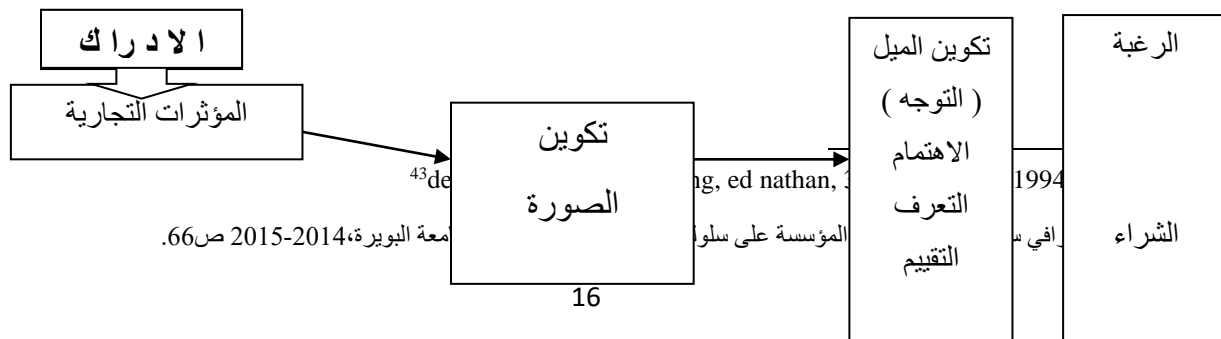
ب الأشكال المادية: تتمثل في الأشياء المادية عناصر تتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور .

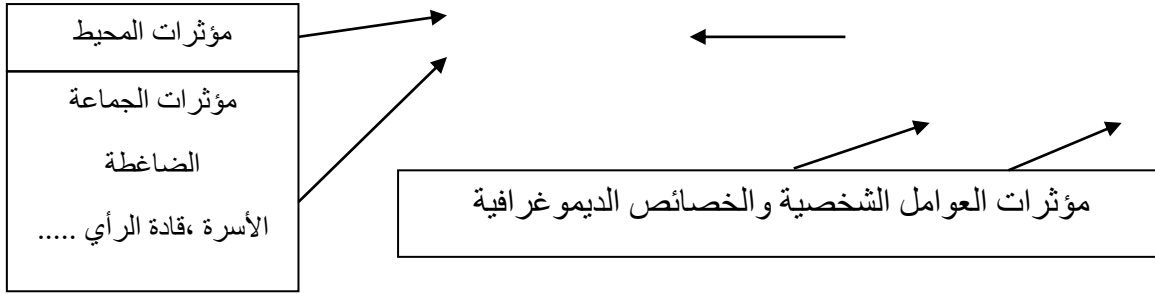
ج الشعار والرمز: الشعار هو عبارة مختصرة سهلة التذكر ويستخدم في رمز معين دون غيره ويؤثر بمجرد سماع الشعار .

2 مراحل تكوين صورة المؤسسة : يجتمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور، والوفاة).

وضع (Iartaud George) مخططا يشرح فيه كيف تتشكل الصورة في ذهن المستهلكين (مراحلها والعوامل المؤثرة فيها

الشكل(1-4)مراحل تشكيل الصورة





Source:georgelartaud, formation de l'image, les cahiers de georgelartaud chroniques Site, www.lartaud.com

أ الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع .

أ-1 المؤثرات التجارية: مثل واجهات المحل، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر...إلخ.

أ-2 المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي، المحيط الثقافي، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات، القوانين).

أ-3 مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء وقادة الرأي.

ب العوامل الشخصية: تعتبر مجموعة التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكل فرد خصوصية تميزه عن الآخرين في تشكيل الصورة ويمكن تلخيصها فيما يلي :

ب-1 الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة المؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترفيه والسفرات .

ب-2 المركز المالي: نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص لآخر.

ب-3 الشخصية: بجوانبها المورث والمكتسب، حيث كلها لها تأثير في بناء الصورة و تقييمها .

ج التقييم: إن الصورة الناتجة من مجموعة المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة نابغة من ذات الفرد ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي التقييم إلى عملية الشراء والعكس فقد يؤدي التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذن متبادل بين عملية التقييم والصورة .

د الصورة: الصورة إذن هي محصلة العناصر السابقة، الإدراك، المؤثرات الشخصية، التقييم.

رابعا : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشركات :

1 رؤية ورسالة الشركة : لدى كل شركة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عليها أن تصبو إليها، ومن الأهمية بمكان لكل شركة أن يكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصداقية⁴⁵.

45غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة، ، تعريب وليد شحادة، ص123.

2 ثقافة الشركة : التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير الشركة منها⁴⁶.

إذا أمكن بناء ثقافة قوية تعطي مجموعة من القيم المشتركة يمكن استخدامها كقوة كبرى في تكوين صورة الشركة المرغوبة⁴⁷.

3 هوية الشركة .الهوية: "هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة"⁴⁸ ، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير، وهناك أربعة عناصر أساسية لهوية الشركة وهي: اسمها وشعارها (الرمز) وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان، ويضاف إليها عناصر أخرى، مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة، وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها والزي الموحد لموظفيها والسيارات التي تفتنيها وغيرها... فهذه كلها تلعب دوراً هاماً في مساعدة الجمهور على التعرف على الشركة، وإعطاء صورة بصرية عن نوعية الجودة فيها.

4 تواصل الشركة مع الجماهير: نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع نشاطات الشركة الهادفة لإيصال معلومة إما عن منتج أو عن الشركة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات، أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم الشركة وبناء جسر الثقة بين الشركة وجماهيرها، وتستخدم الشركات العديد من الوسائل للتواصل مع جمهورها كالإعلان التلفزيوني وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة.

5 المسؤولية الاجتماعية لم تعد الشركات تعتمد في بناء صورتها الذهنية على مراكزها المالية فقط، فيعد ظهور مفهوم " المسؤولية الاجتماعية للشركات " أدركت الشركات أنها غير معزولة عن المجتمع، وتنبهت إلى ضرورة توسيع نشاطاتها لتشمل ما أكثر من النشاطات الإنتاجية، مثل هموم المجتمع والبيئة، وإلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة وهي النمو الاقتصادي والتقدم الاجتماعي وحماية البيئة⁴⁹.

وأيضاً أبعاد جودة الخدمة، تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية :⁵⁰

حيث دمجت في خمسة أبعاد

- الاعتمادية، الأداء والموثوقية في تقديم الخدمة، وفي الموعد المطلوب؛

- الاستجابة، استعداد المؤسسة لتقديم خدمات بسهولة وسرعة؛

- الثقة، المصداقية والأمانة المميزة التي يعتقد الزبون في المؤسسة؛

- التعاطف، العناية بالزبون والاهتمام بمشكلاته؛

- الملموسية، من خلال الديكور، الأثاث والزي الرسمي للموظفين، توفير المكان المناسب للموظفين ليتمكنوا من خدمة الزبائن .

الفرع الثاني: المفاهيم القريبة من صورة المؤسسة

46الأكاديمية السورية الدولية والجمعية الدولية للعلاقات العامة ،تكوين الصورة الذهنية للشركات،سورية،2009،ص16.

47غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة ، تعريب وليد شحادة، ص188.

48غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة، ، تعريب وليد شحادة، ص281.

49د: فيليب كتشن ،العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، مراجعة وتدقيق .د: نزار ميهوب، ص180 .

50الأكاديمية السورية الدولية والجمعية الدولية للعلاقات العامة ،تكوين الصورة الذهنية للشركات،سورية،2009،ص17.

أولاً: الشهرة : وتظهر أهمية دراسة الشهرة عند البحث عن موضوع صورة علامة المؤسسة في كون الشهرة هي القاعدة الأساسية لتكوين الصورة. حيث تؤدي إلى معرفة هذه العلامة ولأي صنف من المنتجات تنتمي⁵¹.

ثانياً: الهوية : وعرفها kapferer يؤكد أن الهوية تركز على جانبين: جانب غير مرئي والمشكل من مجموع القيم. والجانب المرئي المشكل من الاسم، اللوغو، اللون، الشكل... إلخ⁵².

ثالثاً: التموقع : أما التموقع فيمثل الجوانب من الصورة التي تسمح لهؤلاء بإعطاء هذه المؤسسة مكانة ضمن وسط من مؤسسات أخرى كثيرة ومماثلة، وتميزها عنها⁵³.

الفرع الثالث: أشكال الصورة في ميدان التسويق

يوجد في الميدان التسويقي أنواع أساسية لصورة المؤسسة نذكر منها:

أولاً: الصورة العضوية: حيث عرفها Nyssen 1971 على أنها: "الصورة التي تريد أن تعطىها المؤسسة لنفسها".⁵⁴

ثانياً: صورة المنتج : تعد صورة المنتج من أهم الصور التي تركز عليها المؤسسة لأنه هو الواجهة التي تقابل بها الزبون أو المستهلك⁵⁵.

ثالثاً: صورة العلامة : عرف decandin " مجموع الإستحضارات العاطفية والعقلية المرتبطة بالعلامة فهي بذلك عبارة عن توفيق بين قيم حقيقية، أفكار مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية عن وعي وعن غير وعي حول العلامة المعنية"⁵⁶.

الفرع الرابع: برامج تكوين الصورة

تمر برامج تكوين صورة المؤسسة بالخطوات التالية :

أولاً: تحديد الجمهور: فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الإتصال المناسبة⁵⁷.

ثانياً: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها :

⁵¹ barrere corole, delage stephanie hirigioyen sophie, le capital marque MSE, matrise, 2003, p7.

⁵² kapferer.j,n, les marque capitale de l'entreprise, ed d'organisation, paris, 1995. P 108.

⁵³ op. cit. p 112.

⁵⁴ تيهال رشيد وطرافي سيد علي، اثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، 2014-2015 ص75.

⁵⁵ تيهال رشيد وطرافي سيد علي، اثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك، مذكرة ماستر، جامعة البويرة، 2014-2015 ص76.

⁵⁶ Michel ratier, l'image en marketing cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche, 2000-152, mar 2015- p 12.

⁵⁷ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، 2000 ص 90.

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية: 58.

- التقييم (حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية)

- القوة (قوة المؤسسة أو ضعفها)

- النشاط (نمو بسرعة أو لا نمو بسرعة)

ثالثاً: التخطيط للصورة المرغوبة

بعد قياس الصورة الذهنية عن المؤسسة يتم تحديد نقاط القوة والضعف في الصورة الحالية للمؤسسة.

ويتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند المستهلكين وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة لأن الصورة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الوقع يتسبب في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب عن هذه التساؤلات بدقة كاملة: من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا تتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟ 59.

رابعاً: اختيار وسيلة الاتصال المناسبة : الصورة الطيبة هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة والمستهلكين ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الفئة المستهدفة من المستهلكين ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية إلى جانب الاتصال الشخصي .كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها 60.

خامساً: التقييم : من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة ووسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المطلب الاول :الدراسات المتعلقة بالاتصالات التسويقية (الاتصال التلفزيوني ، الإعلان التلفزيوني)

1 دراسة عز الدين علي بوسنية: بعنوان اثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين " بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي " ماجستير إدارة أعمال كلية الاقتصاد- جامعة قاريونس- بنغازي- ليبيا
- إشكالية الدراسة :

تكمن مشكلة البحث في تحديد وجود اثر الإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين .

- أهداف الدراسة :

58 محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، مصر، 2003/2002، ص87.

59 علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ط3، 1999، ص85-86.

60 علي عوجة، المرجع السابق، ص 87 .

تهدف هذه الدراسة إلى: الوقوف على مدى اهتمام المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية. تقييم دور الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية كمصدر معلومات مفيد عن السلع، وذلك من وجهة نظر المستهلك الليبي . استخدمت الدراسة العينة الطبقة التناسبية حيث بلغ حجم العينة 348 مفردة .

- نتائج الدراسة :

يفضل المستهلكون الليبيون في مدينة بنغازي الإعلانات التلفزيونية عن باقي الأنواع الأخرى للإعلان بنسبة كبيرة 8.75

يرجع سبب مشاهدة 1.39 من المستهلكين للإعلانات التلفزيونية لتمضية الوقت في انتظار البرامج القادم

2 دراسة محمد الصالح مفتوح: بعنوان تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي 2013 .

حددت هذه الدراسة الإشكالية التالية: ما مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس على سلوك المستهلك الشرائي؟ اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الدراسة النظرية الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها بالاعتماد على أدوات الجمع والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية وتم أيضا في الدراسة الميدانية على المنهج الاستقرائي والتحليلي لاستخلاص مدى تأثير إعلانات موبيليس في سلوك المستهلك. وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة المستهلكين الجزائريين

- أهداف الدراسة :

إبراز مكانة الإعلان ودوره في تغيير وجهات المستهلك الجزائري حول المنتجات المعلن عنها .

إبراز كيفية تأثير المستهلك الجزائري بالإعلان والى أي مدى يمكن الاعتماد عليه عند شراء المنتجات .

- نتائج الدراسة :

أن الإعلان يعتبر احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات.

و أن للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى.

3 دراسة بن الشيخ هاجر : بعنوان تأثير الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية 2017

بحث ميداني لعينة من زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، من طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة حددت إشكالية هذه الدراسة كما يلي (ما مدى تأثير الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية؟) - أهداف الدراسة :

- التعرف على اثر الإعلان لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس في تحسين الصورة الذهنية

- تحديد طبيعة علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة وتقديم مقترحات في ضوء النتائج المتوصل إليها.

في الفصل النظري تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي للاستفادة من المراجع النظرية والدراسات

السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد استعمل في الفصل التطبيقي

الاستبيان كأداة لجمع المعطيات، الذي وجه لعينة الدراسة، الذي تم ترميزه وتفرغته بواسطة برنامج الحزمة

الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وتحليل وتفسير نتائجه

- نتائج الدراسة :

الاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة للإعلان والحرص على الإبداع والابتكار من خلال حسن جذبهم وإقناعهم وتذكيرهم

4 دراسة تحسين منصور (2002): بعنوان اثر الإعلان التلفزيوني في سلوك المستهلك في شمال الأردن .

قام الباحث في دراسته بتحليل العلاقة بين الإعلان التلفزيوني وسلوك المستهلك في شمال الأردن، وشملت الدراسة (440) مواطنًا تم اختيارهم عشوائيًا، وجمعت البيانات بواسطة الاستبيان.

- نتائج الدراسة :

وقد توصل الباحث في دراسته إلى أن نسبة مشاهدي الإعلانات التلفزيونية (74.1) من عينة الدراسة، سواء كانت بشكل دائم أو أحيانًا، وتوجد علاقة بين زيادة التعرض للإعلانات والسلوك الاستهلاكي الإيجابي، بمعنى أن زيادة التعرض للإعلانات التلفزيونية يؤثر في استهلاك السلع أو الخدمات المعلن عنها. وهناك علاقة بين المؤهل العلمي وزيادة الاعتقاد بدور الإعلان، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى التعليم للأفراد زاد اعتقادهم بدور الإعلان في زيادة الاستهلاك.

المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة

1 علي محمد الخطيب: بعنوان "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين" الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني 2011

- إشكالية الدراسة :

تتمثل الإشكالية التي طرحها الباحث هي "ما هو أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة؟

- أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي على المزيج التسويقي في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركة وعليه قام الباحث بتصميم استبانته لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة والذي يتكون من زبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني، حيث تألفت عينة من 1100 و تم استرجاع 992 استبانته.

- نتائج الدراسة :

حيث توصلت نتائج الدراسة على وجود خداع تسويقي بأبعاده والذي أثر على الصورة الذهنية السلبية لدى الزبائن بشكل كبير.

2 دراسة (Lanna, 2004) :

بعنوان : (the impact of motivation factor on marketing ethics in lithuanian media)

- أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى بيان الصورة الذهنية لدى الزبائن عن مشروب (zmet) من قبل شركة زين وكيفية ترويجه باستخدام الأساليب الترويجية القديمة و المحافظة على سمعتها على مستوى العالم من خلال استخدام الصور و الشعارات، ومالها من أثر لدى الزبون حيث قامت الشركة بالتعرف على أفكار ومشاعر وذلك من خلال المقابلات المباشرة للزبائن بشكل فردي وجماعي.

- نتائج الدراسة :

حيث توصلت الدراسة على أنه يمكن التأثير على الزبائن من خلال الصور و الشعارات في الإعلان ومالها من آثار على الصورة الذهنية لدى الزبائن.

3 دراسة رزاق بعرة إيمان : بعنوان إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

في هذه الدراسة نقوم باستقصاء آراء الموظفين والزبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة
- إشكالية الدراسة :

منه فإن معالم الإشكالية تتبلور على النحو التالي: ما مدى أهمية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة
- أهداف الدراسة :

التعرف على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة محل الدراسة الخروج بمجموعة من التوصيات الخاصة بمجال الدراسة
لدراسة هذا الموضوع تم الإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وهذا لطبيعة الموضوع الذي يستدعي لذلك، أما بالنسبة للأدوات المستخدمة فقد أستخدم في الجانب التطبيقي المقابلات الشخصية ووثائق المؤسسة بالإضافة إلى إستمارة الإستبيان الذي تم توزيعه على موظفي وزبائن المؤسسة واستخدام برنامج SPSS لغرض تحليل نتائج الدراسة.
- نتائج الدراسة :

- تطبق مؤسسة محل الدراسة إدارة العلاقة مع الزبون بدرجة مرتفعة؛

- مستوى الصورة الذهنية من قبل المؤسسة محل الدراسة كانت بدرجة متوسطة بناء على إجابات و توجهات رأي الزبائن

المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

تبين من الدراسات السابقة وهذا في حد علمنا أنهم لم يجمع بين متغيري الدراسة الإعلان التلفزيوني والصورة الذهنية للمؤسسة ، بل درس كل متغير من متغيرات الدراسة على حدا أي مع متغير آخر ، واختلاف المكان والزمان الدراسة ، ويترتب على هذه الاختلافات اختلاف في الإشكالية ، الأهداف والنتائج .
إلا دراسة بن الشيخ هاجر كانت نفس المتغيرين مع العلم إن هناك اختلاف بسيط في المتغير المستقل أخذت الإعلان بصفة عامة ودراستنا تخصصت في الإعلان التلفزيوني ، وكانت عينة دراستها طلبة جامعة قاصدي مرباح وكانت عينتنا اعم حيث أخذت كل زبائن اوريدو بمدينة ورقلة ، مع اختلاف المؤسسة محل الدراسة

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل يمكن القول بان الإعلان احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المؤسسات، إذ يعتمد في تحقيق اتصالية بالأطراف التي تتعامل مع هذه المؤسسات، كما أن للإعلان أنواع مختلفة حيث يؤدي كل نوع وظيفة مختلفة عن الأنواع الأخرى ويساعد كل نوع في تحقيق هدف مغاير عن أنواع الإعلانات الأخرى. كما يعتمد الإعلان في إيصال رسائله إلى المستهلكين على مجموعة من وسائل النشر حيث تعتبر هذه الوسائل بمثابة الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله إلى المستهلكين المرتقبين لسلعه وخدماته، وهي من أهم حلقات الاتصال في الإعلان. كما أن للصورة الذهنية الايجابية المتكونة عن المؤسسة فوائد، فهي تساعد على جذب أحسن العناصر للعمل فيها، تدعيم علاقتها مع جماهيرها والمساعدة في دعم الجهود التسويقية.

الفصل الثاني :

الدراسة الميدانية لمؤسسة اوريدو بمدينة ورقلة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمؤسسة اوريدو بمدينة ورقلة

تمهيد :

بعد ما تطرقنا في الفصل الأول إلى مختلف الأدبيات النظرية والتطبيقية لموضوع الاتصال التلفزيوني وأثره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وعليه سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما تم تناوله في الجانب النظري على شركة اوريدو (الوكالة التجارية بورقلة) مبرزين في ذلك الإعلان التلفزيوني مع محاولة التعرف على مستوى الصورة الذهنية لشركة اوريدو حيث إننا إرتأينا لعينة من مجتمع الدراسة والمتمثلة زبائن المؤسسة. حيث تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين أساسيين من أجل الوصول إلى نتائج قيمة حيث ينصص :

- ✓ المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
- ✓ المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: تقديم للمؤسسة محل الدراسة والطريقة والأدوات المستخدمة

في هذا المبحث سنحاول الإجابة على الإشكالية الرئيسية لهذا البحث واهم الإشكاليات الفرعية الأخرى ، واختيار الفرضيات التابعة لها ، من خلال إجابات العينة المختارة عشوائيا على الاستبيان .

المطلب الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة

الفرع الاول : تعريف بالمؤسسة محل الدراسة

لمحة عامة عن الشركة

اوريدو شركة اتصالات عالمية رائدة توفر الاتصالات النقالة والثابتة، وإنترنت البرودباند، والخدمات المدارة للشركات بما يتوافق بالشكل الأمثل مع احتياجات ومتطلبات الأفراد والشركات على امتداد أسواقنا في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا. وينصبُّ اهتمام اوريدو على خدمة مجتمعاتها، وتعمل وفق رؤية تقوم على إثراء حياة الأفراد، وتنطلق من قناعة راسخة بدورها في تحفيز التنمية البشرية عبر تسخير الاتصالات من أجل تمكين العملاء من تحقيق أقصى تطلعاتهم. وتعمل اوريدو في أسواق كل من قطر والكويت وعمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين والمالديف وميانمار وإندونيسيا. وفازت الشركة بجائزة «أفضل مشغل اتصالات لعام 2013» خلال حفل جوائز عالم الاتصالات 2013. وفي عام 2014 بلغت

إيرادات الشركة 9.1 مليار دولار أمريكي، وفي 30 يونيو 2015 تجاوزت قاعدة عملائها الموحدة في العالم حاجز 114 مليون عميل وأسهم اوريدو مدرجة في بورصة قطر وسوق أبوظبي للأوراق المالية.

الإستراتيجية

تركز مجموعة اوريدو على ثلاثة خطوط أعمال (الاتصالات النقالة للأفراد، وخدمة البروباند للأفراد، والأعمال) على امتداد ثلاث مناطق جغرافية (الشرق الأوسط وشمال أفريقيا وجنوب شرق آسيا). وتشمل أولوياتنا الإستراتيجية التقارب، وتوحيد الشبكات، وتعزيز الكفاءة في جميع شركات المجموعة.

وطنية تيليكوم الجزائر -أوريدو هي شركة ذات أسهم، تنشط بالجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، التاريخ الذي تحصلت فيه على الرخصة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر بحيث تم إطلاق التجاري للخدمات بتاريخ 24 أوت 2004. وطنية تيليكوم-أوريدو هي الفرع الجزائري لمجمع أوريدو، وهي أول متعامل متعدد الوسائط موفر لخدمات الهاتف النقال لتكنولوجيا الجيل الثاني والجيل الثالث بالجزائر. في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة، تلتزم شركة أوردو بتغطية ورعاية مختلف الأنشطة والفعاليات الرياضية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية .

بلغت قاعدة عملاء اوريدو الجزائر 14.3 مليون عميل في نهاية سنة 2017، بارتفاع بلغ 4% عن العام السابق. وبلغت إيرادات سنة 2017 مبلغا وقدره 285.1 مليون دينار كويتي، مقارنة مع الفترة ذاتها من سنة 2016، إذ بلغت الإيرادات 309.8 ملايين دينار كويتي متأثرة سلباً بزيادة ضريبة القيمة المضافة وضعف البيئة الاقتصادية. وارتفع الدخل قبل احتساب الفوائد والضرائب والاستهلاك والإطفاء لسنة 2017 نتيجة لكفاءة التكاليف إلى 125.5 مليون دينار كويتي، أي ما يمثل نمواً بلغ 16% مقارنة بـ 108.5 ملايين دينار كويتي للفترة عينها من عام 2016

تعريف بمصلحة التسويق بورقلة :

وتمثل القسم التجاري للهيكل التنظيمي بالوحدة العملية لولاية ورقلة. حيث تتمثل وظيفتها الرئيسية بتسويق وبيع المنتجات والخدمات وتحصيل إيرادات المؤسسة وكذا الوصول لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة اتجاه زبائنها .

الفرع الثاني : مجتمع الدراسة :

مجتمع وعينة الدراسة مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من بزائن هاته المؤسسة لمنطقة ورقلة شملت عينة الدراسة على 204 زبون لشركة اوريدو وذلك هدف الإجابة على إشكالية البحث المتمثلة في اثر الاتصال التلفزيوني لشركات الهاتف النقال على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الفرع الثالث : وصف ادات الدراسة

الاستبيان : يعتبر ادات من أدوات جمع البيانات الميدانية ، كما يعرف بأنه لاه مؤلفة من مجموعة أسئلة مرتبطة بموضوع الدراسة لذلك قمنا بالاستعانة بالاستبيان للكشف عن أثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة حيث يتكون الاستبيان من 27 سؤال في ثلاث محاور مختلفة كالتالي :

- الأسئلة الشخصية : (الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الحالة الاجتماعية ، مستوى الدخل)
- الأسئلة النظرية : (اخترنا 05 أسئلة لمعرفة صورة شركة اوريدو لدى زبائنها)

- الأسئلة السلمية : (من خلالها نريد معرفة أثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) لشركة اوريدو على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وهذا بعدة عناصر يعطي الزبون درجة موافقته عليها بين خمسة مستويات (غير موافق بشدة ، غير موافق ، محايد ، موافق ، موافق بشدة) للإجابة على الإشكالية الرئيسية للموضوع .

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: ويتمثل في الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) حيث يتمثل في مدى تأثيره على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

المتغير التابع: ويتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة

طريقة الدراسة : تهدف هذه الدراسة في هذا الجزء إلى معرفة اثر الاتصال التلفزيوني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من وجهة نظر الزبائن

المطلب الثاني : دراسة إحصائية وصفية لعينة الدراسة

في هذا الجانب سنلقي نظرة إحصائية على العينة المختارة على أهم المتغيرات الشخصية وذلك باستخدام الجداول التكرارية والرسومات البيانية

الفرع الأول الأساليب الإحصائية : من أجل التحليل قمنا باستعمال برنامج spss وذلك لتفريغ وترميز الإجابات وكذا التحليل الإحصائي للبيانات ومن خلال ذلك اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية :معامل الثبات ألفا كرونباخ من أجل قياس درجة مصداقية الإجابات في فقرات الاستبيان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك التباين من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة اتجاه الأسئلة حيث تم الاعتماد على المقياس ليكارت الخماسي في الدراسة

ولقد تم استخدام سلم ليكارت الخماسي لتحديد أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، وذلك لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان حسب الجدول التالي:

جدول رقم (2-1) يوضح مقياس ليكارت الخماسي

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من اعداد الطالب

الفرع الثاني : ثبات صدق الاستبيان : في هذا الجانب سنحاول قياس ثبات ادات الدراسة من اجل ذلك نعتمد على معامل ألفا كرونباخ الذي يبين نسبة ثبات الادات من خلال قياس الارتباط والارتباطات الجزئية من بين إجابات العينة تمثل 17 الأسئلة السلمية ، وتمثل قيمة معامل ألفا كرونباخ نسبة الزبائن من العينة الذين يعيدون نفس الإجابات في حالة استجوابهم من جديد في نفس الظروف ، والجدول التالي يبين نتائج تقدير الثبات

جدول رقم (2-2) نتائج إختبار ألفا كرونباخ للاستبيان

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,768	17

المصدر : من اعداد الطالب وبالاتماد على نتائج برنامج spss

من خلال الجدول يتبين لنا أن معامل ألفا كبير بنسبة 76.8% وهذه النسبة مقاسه بكل إجابات العينة (204) وهذا يوضح أن في حالة إعادة توزيع الاستبيان من جديد فإن 76.8% يثبتون على نفس الإجابة وهذا مما يعطي درجة عالية من المصدقية في الإجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة ترابط جيدة بين عبارات في الاستبيان وبالتالي يمكن القول أنها قيمة ذات دلالة إحصائية عالية من الثبات.

المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

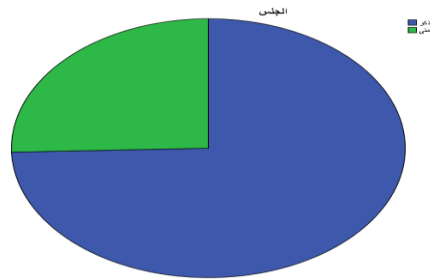
نتائج الاستبيان من خلال النتائج المتحصل عليها من الاستبيان سوف نقوم بتحليل الاستبيان كمايلي:

المطلب الأول: دراسة إحصائية للمتغيرات الدراسة

الفرع الأول: دراسة إحصائية للمتغيرات الشخصية لإفراد العينة

1الجنس الشكل رقم(1-2):توزيع أفراد العينة حسب الجنس والجدول رقم(2-3):توزيع أفراد العينة حسب الجنس

	Effectifs	Pourcentage
ذكر	152	74,5
انثى	52	25,5
Total	204	100,0



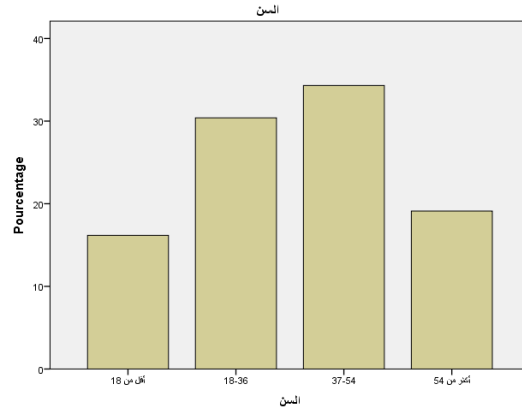
المصدر : من إعداد الطالب بالاتماد على نتائج برنامج. spss

من خلال الجدول أعلاه رقم (2-3) يتبين أن نسبة 74.5% من المستجوبين هم من الجنس ذكر، أما الباقي وهو 25.5% من الإناث، وهذا النوع من التباين راجع إلى كون إقبال الذكور على استعمال الهاتف النقال أكثر من نسبة الإناث في عينة الدراسة بمدينة ورقلة .

2 السن :

الشكل رقم (2-2) : توزيع أفراد العينة حسب السن الجدول رقم (2-4) : توزيع أفراد العينة حسب السن

	Effectifs	Pourcentage
أقل من 18	33	16,2
18-36	62	30,4
37-54	70	34,3
أكثر من 54	39	19,1
Total	204	100,0



المصدر : من اعداد الطالب وبالاعتماد على نتائج برنامج spss

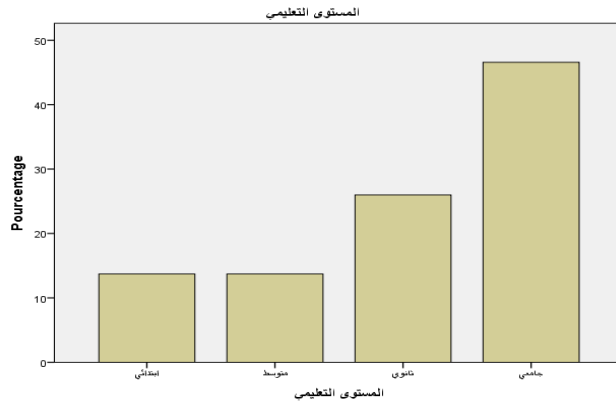
يتضح من خلال الجدول أعلاه رقم (2-4) أن عينة الدراسة تتكون من عدة فئات مختلفة من الأعمار يمكن تلخيصها كمايلي:

تبين لنا أن الفئة ما بين (37-54) سنة هي الفئة الأكثر إقبالا وبالتالي هي الأكثر تأثيرا بنسبة 34.3 % ، و الفئة التي تأتي في المرتبة الثانية هي ما بين (18-36) سنة ، إذ تعد الفئتان الأكثر استعمالا للهاتف النقال في عينة الدراسة وبصفة عامة هي كذال، في حين جاءت الفئتان الأولى والرابعة متقاربة نوعا ما، فئة أقل من 18 سنة و فئة أكثر من 54 سنة باعتبارهما الفئتان الأقل استعمالا للهاتف النقال في عينة الدراسة بمدينة ورقلة .

3 المستوى التعليمي

الشكل رقم (2-3): تركيبة العينة حسب المستوى التعليمي والجدول رقم (2-5): تركيبة العينة حسب المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage
ابتدائي	28	13,7
متوسط	28	13,7
ثانوي	53	26,0
جامعي	95	46,6
Total	204	100,0



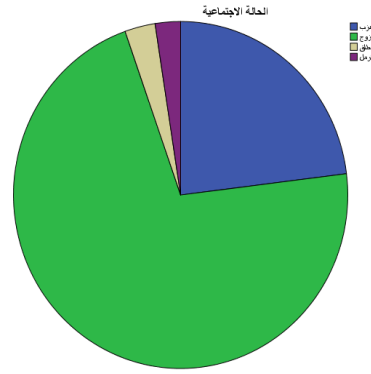
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج. spss

يتضح من الجدول أعلاه رقم (5-2) : أن الاستبيان مس جميع المستويات لكن بنسب متفاوتة، الأغلبية فيها كانت بالمستوى الجامعي والثانوي بنسبة 46.6 % و 26 % على التوالي أي بنسبة إجمالية قدرت ب 72.6 % فيما جاءت النسب المتبقية ضئيلة قدرت ب 27.4 % ما يعني أن اغلب الزبائن قيد الدراسة هم من الفئة المثقفة ، والسبب في ذلك الحاجة الملحة لهذه الفئة لخدمات شركة اوريدو التي تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والتي تتطلب مستوى معين من التعليم من أجل التمكن منها.

4 الحالة الاجتماعية :

الشكل رقم (4-2): تركيبة العينة حسب الحالة الاجتماعية والجدول رقم (6-2): تركيبة العينة حسب الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage
اعزب	47	23,0
متزوج	146	71,6
Valides مطلق	6	2,9
ارمل	5	2,5
Total	204	100,0



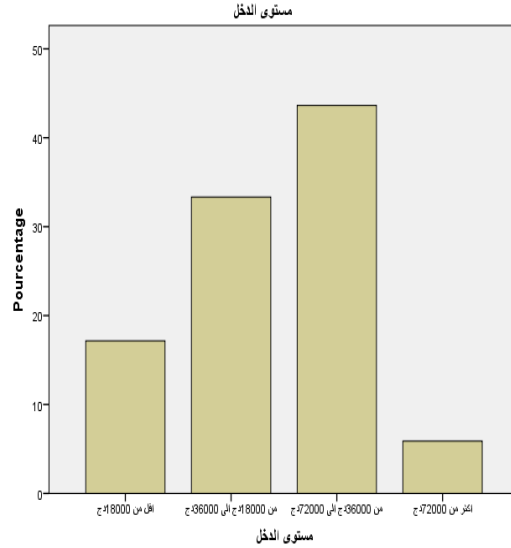
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج: spss

من خلال الجدول أعلاه رقم (6-2) يتضح أن هناك تنوع في الزبائن، لهذا حاولنا عن طريق الاستبيان أن نغطي جميع فئات المجتمع ، إذ نلاحظ 23 % من الزبائن قيد الدراسة هم عزاب ، والنسبة الأكبر 71.6 % هي من الفئة المتزوجين ، و 2.9% من الحالات المطلقة، و 2.5% من الحالات أرمل ، وعلى العموم هذا التنوع يعكس الطابع العمومي والشعبي لهذه الشركة ، وتعكس أيضا الصورة التي تعطي لمعامل (اوريدو) .

5 مستوى الدخل :

الجدول رقم(5-2) : تركيبة العينة حسب مستوى الدخل الجدول رقم(7-2) : تركيبة العينة حسب مستوى الدخل

	Effe ctifs	Pourc entag e
Valid		
أقل من 18000 دج	35	17,2
من 18000 دج الى 36000 دج	68	33,3
من 36000 دج الى 72000 دج	89	43,6
اكثر من 72000 دج	12	5,9
Total	204	100,0



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

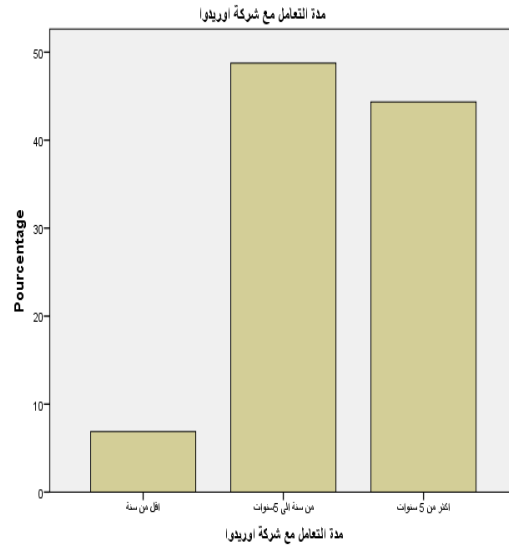
من خلال الجدول أعلاه رقم (7-3) : يتبين لنا أن أصحاب الدخل أقل من (36000 دج إلى 72000 دج) هم الفئة الأكثر تكرارا حيث جاءت بنسبة 43.6 % ثم تليها الفئة من (18000 دج إلى 36000 دج) حيث قدرت بنسبة 33.3 %، ثم تليها فئة من (أقل من 18000 دج) حيث قدرت بنسبة 17.2 %، وفي الأخير جاءت الفئة (أكثر من 72000 دج) بنسبة 5.9 % ويعود هذا التباين إلى كون أغلبية المستجوبين هم من فئة متوسطي الدخل وهذا يعني ان منتجات شركة اوريدو في متناول الجميع وفئة (أكثر من 72000 دج) بنسبة 5.9 % هم المتعاملين الدائمين تحت شرط السعر أي (متعاملين مهما كان السعر) لانهم يشكلون فئة شريحة الدفع البعدي (الخط) ومدة تعاملهم اكثر من خمسة سنوات وهذه الملاحظتان لاحظناهما عند ملئ بيانات الاستبيان في برنامج Spss .

الفرع الثاني: الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة:

1 منذ متى وأنت تتعامل مع شركة اوريدو ؟

الشكل رقم (2-6) و الجدول رقم (2-8) : تركيبة العينة حسب مدة التعامل مع اوريدو

	Effectifs	Pourcentage	
Valide	اقل من سنة	14	6,9
	من سنة إلى 5سنوات	99	48,5
	أكثر من 5 سنوات	90	44,1
	Total	203	99,5
Manquante	Système manquant	1	,5
Total		204	100,0



المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يتضح من خلال الجدول رقم (2-8) انه نسبة 6.9% للمشاركين في المؤسسة للفترة اقل من سنة ، و نسبة 48.5% تعود للمشاركين الذين تتراوح فترة تعاملهم مع شركة اوريدو من سنة إلى خمسة سنوات ، أما النسبة المتبقية 44.1% فهي تعود إلى المتعاملين الذين تفوق مدة تعاملهم أكثر من خمسة سنوات.

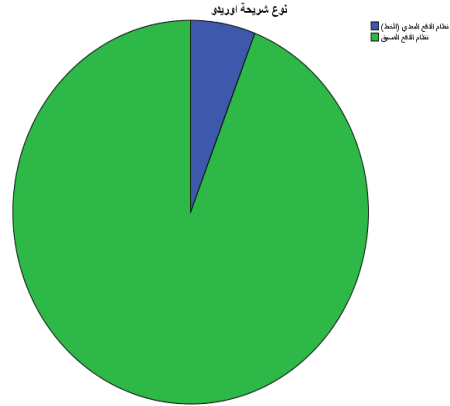
معناه لدى شركة اوريدو 44.1% هم زبائن أوفياء لان مدة تعاملهم مع الشركة أكثر من خمسة سنوات ولديهم صورة ذهنية جيدة على شركة اوريدو ، أما نسبة 48.5% هم متعاملون جدد لأنهم زبائن مكتسبون في الفترة الخمسة سنوات الماضية هذا ما يثبت الدور الفعال للاتصالات التسويقية وخاصة الإعلان التلفزيوني في جذب هذا القدر الهائل من الزبائن والاستحفاض به والترسيخ في أذهانهم صورة ايجابية لشركة اوريدو ، أما نسبة 6.9% للمشاركين في المؤسسة للفترة اقل من سنة هذا ما يؤكد صحة ما قلناه أن الإعلان التلفزيوني يجذب في كل عام زبائن جدد بنسبة 6.9% وهذا حسب آراء عينة الدراسة في مدينة ورقلة

2. ما هو نوع شريحة اوريدو

الشكل رقم(2-7)توزيع العينة حسب نوع شريحة اوريدو الجدول رقم(2-9)توزيع العينة حسب نوع شريحة اوريدو

	Effectifs	Pourcentage

Valid	نظام الدفع البعدي (الخط)	12	5,9
	نظام الدفع المسبق	192	94,1
Total		204	100,0



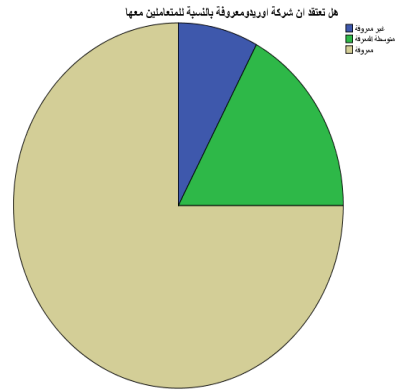
المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج. spss

يتضح من خلال الجدول رقم (9-2) انه نسبة 5.9 % من فئة نوع شريحة اوريدو لنظام الدفع البعدي (الخط) ، ونسبة 94.1% من فئة نوع شريحة اوريدو لنظام الدفع المسبق نجد أن نسبة كبيرة اتجهت لنظام الدفع المسبق وهذا راجع لكثرة وتنوع العروض في هذا النظام أي كل زبون يتجه للعرض الذي يناسبه وهذا حسب اراء عينة الدراسة بمدينة ورقلة .

3 هل تعتقد ان شركة اوريدو معروفة بالنسبة للمتعاملين معها؟

الشكل رقم (8-2) و الجدول رقم (10-2): توزيع العينة حسب معرفة المتعاملين لشركة اوريدو

	Effectifs	Pourcentage
غير معروفة	16	7,8
متوسطة المعرفة	35	17,2
معروفة	153	75,0
Total	204	100,0



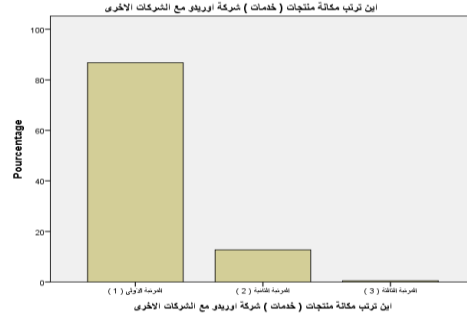
المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج. spss

يتضح من خلال الجدول رقم (10-2) : أن نسبة 7.8 % يقولون أن شركة اوريدو غير معروفة ونسبة 17.8 % يقولون أن شركة اوريدو متوسطة المعرفة ونسبة 75 % يقولون أن شركة اوريدو معروفة وهذا يدل على أن معظم المستجوبين على دراية بشركة اوريدو ، مما يدل على أن الإعلان التلفزيوني يقوم بدوره بالتعريف بشركة اوريدو حسب اراء عينة الدراسة بمدينة ورقلة .

4 اين ترتب مكانة منتجات (خدمات) شركة اوريدو مع الشركات الأخرى؟

الشكل رقم (9-2) والجدول (11-2): توزيع العينة حسب مكانة منتجات شركة اوريدو مع الشركات الأخرى

	Effectifs	Pourcentage
(المرتبة الاولى) 1	177	86,8
(المرتبة الثانية) 2	26	12,7
(المرتبة الثالثة) 3	1	,5
Total	204	100,0



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (11-2) : أن نسبة 86.8% يضعون مكانة منتجات شركة اوريدو في المرتبة الأولى، ونسبة 12.7% يضعونها في المرتبة الثانية ، أما نسبة 0.5% يضعونها في المرتبة الثالثة وهذا ما يدل أن شركة اوريدو تحتل مكانة جيدة لدى المستجيبين والصورة الذهنية للمنتج تحتل موقع جيد في أذهان زبائننا مما يعطي الموقع الجيد والصورة الجيدة للشركة .

5 كيف ترى رمز (اللوغو) لشركة اوريدو؟

الشكل رقم(10-2) : توزيع العينة حسب لوغو الشركة
الجدول رقم(12-2) : توزيع العينة حسب

	Effectifs	Pourcentage
جيد	198	97,1
متوسط	6	2,9
Total	204	100,0



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss.

يتضح من خلال الجدول رقم (12-2) : أن نسبة 97.1% من المستجيبين يرون أن لوغو شركة اوريدو جيد ، ونسبة 2.9% من المستجيبين يرون أن لوغو شركة اوريدو متوسط نوعا ما ، ولا احد يراه سيئ أي أن شركة اوريدو على دراية تامة بميول ورغبات زبائننا حتى في اختيار اللوغو مما يعطي قوة وهيبة لهذه الشركة .

المطلب الثاني : تحليل محاور الدراسة

في هذا الجانب سنحاول تقييم الاتصال التلفزيوني لدى شركة اوريدو من خلال العناصر المقدمة في المحور الاول في الاستبيان الذي يمثل كل جانب منها من جوانب الاتصال التلفزيوني ، حيث يعطي الزبون مستوى من الموافقة عليها من خمسة درجات الشكل السابق

كل مكانت درجة موافقة الزبائن أكثر على عنصر معين من هذه العناصر كلما يعني ذلك إن الشركة تهتم به أكثر في الاتصال التلفزيوني

ومن اجل تكميم هذه الفكرة (مستوى موافقة الزبائن على هذه العناصر) نقترح أوزان من خمسة مستويات تكمم على التوالي درجات الموافقة الخمسة السابقة ، وحيث إن ايجابيات العينة تختلف موفقاتها على عنصر معين من هذه العناصر فانه يمكن تحديد الاتجاه العام لكل عنصر باستخدام جدول لكارتر الخماسي حيث يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم وفق السلم التالي

جدول رقم (2-13) لكارتر الخماسي حيث يتم تحديد مجال المتوسط الحسابي المرجح

المستويات	المتوسط العام للإجابات	الاتجاه العام للعينة
1	(.1.80.....1.80)	غير موافق بشدة
2	(.2.60.....1.80.)	غير موافق
3	(.3.40.....2.60.)	محايد
4	(.4.20.....3.40.)	موافق
5	(.5.....4.20.)	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب

ويمكن مقارنة مدى أهمية عناصر الاتصال التلفزيوني بحساب متوسط الإجابات لكل عنصر بحيث كلما كان المتوسط اكبر يعني أن الشركة تهتم أكثر بهذا الجانب .

يمكن من خلال حساب معامل الاختلاف النسبي (CV) قياس تشتت أو تجانس الإجابات حول عناصر الاتصال التلفزيوني أو عناصر الصورة الذهنية للمؤسسة ، أي كلما كان هذا المعامل اقل كلما كان هناك تجانس أو توافق للعينة إجماع سواء بالرفض أو الموافقة والجدولين التاليين يبينين ملخص لأهم النتائج التي جائت من خلال المحور

الفرع الأول : تحليل أسئلة المتغير المستقل الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني)
جدول (2-14) يوضح اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني)

الترتيب حسب الأهمية	عناصر الاتصال التلفزيوني	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	معدل المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاتجاه العام
1	إعلانات شركة اوريدو على التلفاز مثيرة للانتباه بما يساهم في بناء انطباع عن صورة الشركة	0	0,5	5,4	35,2	4,5	0,624	0,1387	موافق بشدة
2	إعلانات شركة اوريدو على التلفاز تمتاز باختيار الأوقات المناسبة بما يساهم في بناء صورتها في ذهنك	0	0,5	9,8	36,8	4,42	0,687	0,1554	موافق بشدة
3	إعلانات شركة اوريدو على التلفاز تمتاز بسهولة وصولها وبالتالي ترسيخ صورتها في ذهنك	0	1,5	6,9	48,5	4,33	0,671	0,155	موافق بشدة

موافق	0,1889	0,78	4,13	37,3	39,2	23	0,5	0	إعلانات شركة اوريدو على التلغاف تمتاز بالشفافية والمصداقية بما يساهم في إعطاء صورة ايجابية عنها	4
موافق	0,1876	0,769	4,1	34,3	41,7	23,5	0,5	0	إعلانات شركة اوريدو على التلغاف تمتاز بالوضوح والبساطة بما يساهم في إعطائك صورة واضحة عنها	5
موافق	0,194	0,778	4,01	29,9	42,6	26,5	1	0	إعلانات شركة اوريدو على التلغاف تمتاز بالترار المناسب بما يساهم بتريسيخ الرسالة الإعلانية في ذهنك	6
موافق	0,2222	0,822	3,7	17,6	39,7	37,3	5,4	0	إعلانات شركة اوريدو على التلغاف ذات حجم مناسب بما يساهم في رسم ملامح صورتها	7
موافق		0,733	4,17						المجموع	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج. spss

في هذا الجانب سنركز على أهم عناصر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) التي تهتم بها المؤسسة في تحسين صورتها وأي من هذه العناصر الأكثر أهمية من جهة ومن جهة أخرى نسلط الضوء على العناصر التي تم إهمالها

يمكن الاعتماد في ذلك على حساب متوسطات الموافقة في كل عنصر ، حيث كل ما كان متوسط الموافقة على عنصر ما اكبر يعني أن المؤسسة أكثر اهتماما بهذا العنصر من جهة ومن جهة أخرى كان هذا العنصر أكثر تحسينا لصورتها حسب رأي العينة والجدول السابق يلخص متوسطات الموافقة على عناصر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) ونسب تباينها .

من خلال مؤشرات الإحصاء الوصفي السابقة في الجدول يمكن أن نقراء مايلي :

- حسب آراء الزبائن تهتم شركة اوريدو بعنصر إثارة الانتباه الذي حصل على أعلى معدل موافقة ب (4.5) وهو العنصر الذي نلاحظ فيه أكثر تجانس في الإجابات (تقارب الآراء) بأصغر معدل اختلاف ب(0.624) .

حسب آراء الزبائن أن شركة اوريدو لا تهتم كثيرا بالحجم المناسب للإعلان التلفزيوني الذي حصل على اقل معدل موافقة ب(3.7) وهو العنصر الذي نلاحظ فيه اقل تجانس في الإجابات (عدم تقارب الآراء) بأكبر معدل اختلاف ب(0.822) .

الفرع الثاني : تحليل أسئلة المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة

جدول (2-15) يوضح اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد الصورة الذهنية للمؤسسة

الترتيب حسب الأهمية	عناصر الصورة الذهنية للمؤسسة	غير موافق بشدة %	غير موافق %	محايد %	موافق %	موافق بشدة %	معدل المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاتجاه العام
1	تدرك هوية شركة اوريدو (اسمها-رمزها) من خلال مشاهدة إشهارها على التلفاز	0	0	4,9	43,1	52	4,47	0,591	0,1322	موافق بشدة
2	تشعر بالثقة والأمان عند تعاملك مع شركة اوريدو	0	0	5,9	47,1	47,1	4,41	0,601	0,1363	موافق بشدة
3	تفكر في استمرار التعامل مع شركة اوريدو	0	1,5	2,9	52	43,6	4,38	0,62	0,1416	موافق بشدة
4	شركة اوريدو جديرة من حيث الاعتماد عليها	0	0,5	9,3	42,2	48	4,38	0,673	0,1537	موافق بشدة
5	شركة اوريدو تمتاز بسمعة جيدة بين الناس	0	0,5	3,9	61,8	33,8	4,29	0,561	0,1308	موافق بشدة

6	تشعر بالفخر والاحترام لتعاملك مع شركة اوريدو	0,5	2,9	25,5	45,6	25,5	25,5	3,93	0,818	0,2081	موافق
7	تدرك أهمية خدمات شركة اوريدو من خلال مشاهدة إعلاناتها على التلفاز	0	12,3	21,6	52	14,2	3,68	0,866	0,2353	موافق	
8	يتكون لديك معلومات كافية عن شركة اوريدو وخدماتها من إعلاناتها على التلفاز	0	13,7	18,6	53,4	14,2	3,68	0,883	0,2399	موافق	
9	القيم التي تسوقها شركة اوريدو مشابهة للقيم التي تؤمن بها	0	7,4	38,2	39,7	14,7	3,62	0,825	0,2279	موافق	
10	شركة اوريدو مسؤولة اجتماعيا اتجاه قضايا تهتم المجتمع	0,5	7,4	47,5	31,9	12,7	3,49	0,827	0,237	محايد	
	المجموع						4,033	0,7265		موافق	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج. spss

من خلال الجدول نلاحظ اهم العناصر التي يتم من خلال التأثير عليها بالاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) وذلك من اجل توضيح وتحسين الصورة الذهنية لشركة اوريدو

من خلال مؤشرات الاحصاء الوصفي السابقة في الجدول يمكن ان نقراء مايلي :

حسب آراء الزبائن انه من خلال مشاهدة إشهار شركة اوريدو على التلفاز ندرك هوية شركة اوريدو (اسمها-رمزها) هذا مما يزيد في ترسيخ صورتها في اذهان زبائننا وبالتالي مما يؤدي الى تحسين هذه الصورة وتطويرها في اذهان زبائننا مما جعل هذا العنصر يحصل على اعلى معدل موافقة ب(4.47) وهو العنصر الذي نلاحظ فيه ثاني اكثر تجانس في الاجابات (تقارب الآراء) بثاني اصغر معدل اختلاف ب(0.1322) .

حسب آراء الزبائن شركة اوريدو انها لا تهتم كثيرا بالمسؤولية الاجتماعية اتجاه قضايا تهتم المجتمع التي تعيش فيه بالمقارنة مع منافسيها وهذا يؤثر سلبا على صورتها في أذهان زبائننا مما جعل هذا العنصر يحصل على اقل معدل موافقة ب (3.49) وهو العنصر الذي نلاحظ فيه اقل تجانس في الإجابات (عدم تقارب الآراء) بأقل درجة من اكبر معدل اختلاف ب(0.237) .

المطلب الثالث: نتائج اختبار الفرضيات :

1 اختبار الفرضية الأولى: للاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) أهمية كبيرة في المؤسسة

من الجدول السابق (2-14) يتضح لنا أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني)، ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي :

H0 : هناك أهمية كبيرة للاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) في شركة اوريدو

H1 : لا يوجد هناك أهمية كبيرة للاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) في شركة اوريدو

تم اختبار صحة هذه الفرضية باستعمال المتوسط الحسابي الذي قدر ب4.17 وانحراف معياري 0.733. من خلال الجدول نجد هناك توافر مرتفع للاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) في شركة اوريدو حسب آراء العينة. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 أي " هناك مستوى توافر واستخدام للاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) في شركة اوريدو."

2 اختبار الفرضية الثانية: الصورة الذهنية لشركة أوريدو بمدينة ورقلة لدى زبائنها حسنة

من الجدول السابق (2-15) يتضح لنا ان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير للصورة الذهنية لشركة ، ومن خلالها يمكن صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي :

H0 : هناك صورة ذهنية لشركة أوريدو بمدينة ورقلة لدى زبائنها حسنة

H1 : لا يوجد هناك صورة ذهنية لشركة أوريدو بمدينة ورقلة لدى زبائنها حسنة

تم اختبار صحة هذه الفرضية باستعمال المتوسط الحسابي الذي قدر ب4.033 وانحراف معياري 0.7265. من خلال الجدول نجد هناك توافر مرتفع للصورة الذهنية لشركة اوريدو حسب آراء العينة. وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية H0 ونرفض الفرضية البديلة H1 أي " هناك صورة ذهنية لشركة أوريدو بمدينة ورقلة لدى زبائنها حسنة."

3 اختبار الفرضية الثالثة : " هناك علاقة بين الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) والصورة الذهنية للشركة "

إن معامل الارتباط الخطي يقيس طبيعة وقوة العلاقة بين متغيري الدراسة

$$r = \text{Cov} (x*y) / (\sigma_x - \sigma_y)$$

x: الاتصال التلفزيوني

y: الصورة الذهنية للشركة

Cov (x*y): التباين المشترك بين الاتصال التلفزيوني والصورة الذهنية للشركة

σ_x : الانحراف المعياري للاتصال التلفزيوني

σ_y : الانحراف المعياري للصورة الذهنية للشركة

r: نسبة الارتباط الخطي بين المتغيرين

(r) المقدرة تتراوح ما بين (اقل أو تساوي 1 واكبر أو تساوي -1) إشارة (r) السالبة او الموجبة تبين طبيعة العلاقة العكسية او الطردية بين المتغيرين ،

إلا أنه توجد نقطة سلبية في هذا المعامل تتمثل في كونه بين العلاقة ما بين الأرقام ، بمعنى أنه يعطي قيمة مهما كانت المتغيرات ، مما يجعلنا نقيس في كل مرة الدلالة الإحصائية للقيم المحسوبة لهذا المعامل لأن قيمته في كثير من الأحيان تكون عشوائية.

وللقيام باختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها إلى فرضيات فرعية وحساب معامل الارتباط برسون وذلك كما يلي:

H0 لا توجد هناك علاقة بين الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) والصورة الذهنية للشركة

H1 هناك بين الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) والصورة الذهنية للشركة

جدول رقم (16-2) نتائج اختبار معامل الارتباط برسون

Corrélations

		الاتصال التلفزيوني لشركة الهاتف النقال	الصورة الذهنية للمؤسسة
الاتصال التلفزيوني لشركة الهاتف النقال	Corrélation de Pearson	1	,512**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	204	204
الصورة الذهنية	Corrélation de Pearson	,512**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	204	204

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

من أجل اختبار صحة هذه الفرضية تم حساب معامل ارتباط برسون، بغرض دراسة علاقة الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) والصورة الذهنية للشركة اوريدو ، حيث يتضح من الجدول اعلاه انه من خلال القيمة الاحتمالية لمعامل الارتباط Sig التي تساوي 0.00 وهي اقل من مستوى المعنوية 0.05 ، أي نقبل H1 أي انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لقيمة معامل الارتباط الخطي بين الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) والصورة الذهنية للشركة اوريدو .

ونحاول ان نجابوب على الاشكالية الرئيسية من خلال تكملة قراءة هذا الجدول ومن الواضح في الجدول السابق أنه يوجد دلالة لتأثير الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للشركة اوريدو ، حيث أن قيمة معامل الارتباط برسون $r=0.512$

ومنه نقول إن الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) يؤثر ايجابيا (وهذا حسب إشارة (r) الموجبة تكون العلاقة بينهما طردية) على الصورة الذهنية للشركة اوريدو بنسبة 51.2 % .

المطلب الرابع : اختبار الفروق لمحوري الدراسة حسب المتغيرات :

في هذا الجانب سنحاول تحديد مامدى تأثير الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة باختلاف المتغيرات الديموغرافية والأسئلة النظرية في عينة الدراسة باستعمال اختبار (T) ، واختبار (ANOVA) .

الخطوات الأساسية للاختبارات الإحصائية نقوم بالتالي :

- صياغة الفرض الصفري والفرض البديل
- تحديد الاختبار المناسب لاختبار الفرضية الصفرية
- تحديد اعلى نسبة خطأ سمح الباحث بها (مستوى الدلالة)
- جمع المعلومات واجراء الاختبار
- اتخاذ القرار

الفرع الاول : اختبار التاء النسبية , وT-test (اختبار بارامتري معلمي) : هو اختبار يهدف الى معرفة دلالات الفرق بين متوسطين للعينات وله ثلاثة انواع هي كالتالي :

- اختبار عينة واحدة
- اختبار عينتين مستقلتين
- اختبار عينتين مرتبتين

لدينا في هذه الحالة موضوع الدراسة نعمل بالنوع الثاني (اختبار عينتين مستقلتين)،حيث يستخدم هذا الاختبار في مقارنة متوسط عينتين مستقلتين (أي أن الأشخاص في المجموعة 1 ليسوا نفس الأشخاص في المجموعة 2) ،وشروط استخدام اختبار T للعينات المستقلة

أن يكون المتغير المستقل متغيرا تصنيفيا ذا مستويين اثنين مثل (ذكر – أنثى)

استقلالية المجموعات (في حالة عدم تحقق هذا الشرط مثل عندما يقاس الشخص مرتين فنحتاج اختبار ت للعينات المرتبطة)

توزيع المتغير التابع اعتدالي

تباينات المتغير التابع للمجموعات متجانسة (يمكننا استخدام طريقة أخرى لحساب قيمة ت)

العينات مختارة عشوائيا

من خلال ماسبق فان :

اختبار الفروق لمحموري الدراسة حسب متغير الجنس ونوع شريحة اوريدو : يكون باستعمال اختبار T ، وللإجابة على الأسئلة التالية

1 هل يختلف اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس ؟

2 هل يختلف اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير نوع شريحة اوريدو؟

للإجابة على السؤالين نستعين باختبار (T)

1 الجدول التالي يبين تأثير متغير الجنس على آراء زبائن شركة اوريدو بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير الجنس

$H_0: U_1 = U_2$

$H_1: U_1 \neq U_2$

H_0 : لا توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس

H_1 : توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس

جدول رقم (17-2) آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكور	152	4,1457	,37472	,03039
انثى	52	4,2418	,35508	,04924
الالاتصال التلفزيوني لشركة الهاتف النقال				
ذكور	152	4,0059	,39638	,03215
انثى	52	4,1096	,40111	,05562
الصورة الذهنية				

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

جدول رقم (18-2) نتائج الاختبار T لاختبار محوري الدراسة حسب متغير الجنس

	Test de Levene		Test-t pour égalité des moyennes			
	F	Sig	T	ddi	Sig(bila)	Dif(moy)
افتراض تساوي التباينات الاتصال	0.006	0.94	-1.617	202	0.107	-0.9608
افتراض عدم تساوي التباينات التلفزيوني	0.015	0.902	-1.623	202	0.106	-0.10369
افتراض تساوي التباينات صورة			-1.614	87.472	0.11	-0.10369
افتراض عدم تساوي التباينات المؤسسة						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يظهر من خلال الجزء الأول للجدول السابق أي جزء اختبار ليفين للتجانس بين العينتين انه شرط التباين Sig اكبر من 0.05 مما يدل على وجود تجانس بين فئة الذكور والإناث في إجاباتهم ، ومنه قراءة الجدول تكون قراءة السطر الأعلى من الجدول حيث أن قيمة T تساوي 1.617 هي اقل من 1.96 معناه لا توجد فروق هذا ما يؤكد مستوى المعنوية Sig الذي يساوي 0.107 أكبر المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H1 ونقبل الفرضية الصفرية H0 لا توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الجنس وهذا ما تأكده أيضا قيمة المتوسط الحسابي للذكور والإناث.

2 الجدول التالي يبين تأثير متغير نوع شريحة اوريدو على آراء زبائن شركة اوريدو بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير نوع شريحة اوريدو

$$H0:U1=U2$$

$$H1:U1\neq U2$$

H0 : لا توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير نوع شريحة اوريدو

H1 : توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير نوع شريحة اوريدو

جدول رقم (19-2) آراء عينة الدراسة باختلاف متغير نوع شريحة اوريدو

Statistiques de groupe

نوع شريحة اوريدو	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
(نظام الدفع البعدي) الخط الاتصال التلفزيوني لشركة الهاتف النقال	12	4,7262	,36781	,10618
نظام الدفع المسبق	192	4,1354	,34368	,02480
(نظام الدفع البعدي) الخط الصورة الذهنية	12	4,6083	,41442	,11963
نظام الدفع المسبق	192	3,9964	,37056	,02674

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

جدول رقم (2-20) نتائج الاختبار T لاختبار محوري الدراسة حسب نوع شريحة اوريدو

	Test de Levene		Test-t pour égalité des moyennes			
	F	Sig	T	ddi	Sig(bila)	Dif(moy)
افتراض تساوي التباينات الاتصال	0.946	0.332	5.754	202	0.00	0.59077
افتراض عدم تساوي التباينات التلفزيوني	0.187	0.666	5.513	202	0.00	0.61198
افتراض تساوي التباينات صورة			4.992	12.125	0.00	0.61198
افتراض عدم تساوي التباينات المؤسسة						

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يظهر من خلال الجزء الاول للجدول السابق أي جزء اختبار ليفين للتجانس بين العينتين انه شرط التباين Sig اكبر من 0.05 مما يدل على وجود تجانس بين فئة نظام الدفع البعدي ونظام الدفع المسبق في إجاباتهم ، ومنه قراءة الجدول تكون قراءة السطر الاعلى من الجدول حيث ان قيمة T تساوي 5.754 هي اكبر من 1.96 معناه توجد فروق هذا ما يؤكد مستوى المعنوية Sig الذي يساوي 0.00 أقل من المعنوية المعتمد 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير نوع شريحة اوريدو وهذا ما تأكده ايضا قيمة المتوسط الحسابي لفئة نظام الدفع البعدي ونظام الدفع المسبق.

الفرع الثاني : اختبار ANOVA لتحليل التباين ANalysis Of Variance : يستخدم هذا الاختبار لمقارنة متوسطات ثلاثة عينات فاكثر تتبع لمتغير مستقل واحد او اكثر وانواعه كالتالي :

تحليل التباين الاحادي One way anova متغير مستقل ثلاثة مستويات أو أكثر ومتغير تابع واحد
 تحليل التباين الثنائي Two way anova متغيرين مستقلين ثلاثة مستويات أو أكثر ومتغير تابع واحد
 تحليل التباين الثلاثي Three way anova ثلاثة متغيرات مستقلة ثلاثة مستويات أو أكثر ومتغير تابع واحد
 تحليل التباين الرباعي Four way anova أربعة متغيرات مستقلة ثلاثة مستويات أو أكثر ومتغير تابع واحد

ونحن لدينا في دراستنا هذه متغير مستقل واحد هي نختار تحليل التباين الأحادي، ويستخدم هذا الاختبار لمقارنة متوسطات ثلاثة عينات فأكثر تتبع لمتغير مستقل واحد من خلال ماسبق فان :

اختبار الفروق لمحموري الدراسة حسب متغير السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، مدة التعامل، مستوى معرفة الشركة، رتبة مكانة المنتجات والرمز (اللوغو) .

يكون باستعمال اختبار ANOVA، وللإجابة على الأسئلة الآتية

3 هل يختلف اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير السن ؟

4 هل يختلف اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي ؟

5 هل يختلف اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الحالة الاجتماعية ؟

6 هل يختلف اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير مستوى الدخل ؟

7 هل يختلف اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير مدة التعامل ؟

8 هل يختلف اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير مستوى معرفة الشركة ؟

9 هل يختلف اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير رتبة مكانة منتجات (خدمات) الشركة مع الشركات الأخرى ؟

10 هل يختلف اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الرمز (اللوغو) لشركة اوريدو ؟

للإجابة على هذه الاسئلة نستعين باختبار ANOVA لتحليل التباين الاحادي بعد تحقق شرط التوزيع الطبيعي للعينة

اختبار الفروق لمحموري الدراسة حسب متغير السن

1 الجدول التالي يبين تأثير متغير السن على آراء زبائن شركة اوريدو بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير السن

$$H_0: U_1=U_2=U_3=U_4$$

$$H_1: U_1 \neq U_2 \neq U_3 \neq U_4$$

H0 : لا توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير السن

H1 : توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير السن

جدول رقم (2-21) آراء عينة الدراسة باختلاف متغير السن

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,108	3	,369	2,747	,044
Intra-groupes	26,883	200	,134		
Total	27,991	203			
Inter-groupes	,704	3	,235	1,483	,220
Intra-groupes	31,643	200	,158		
Total	32,346	203			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يظهر من خلال الجدول السابق ومستوى المعنوية Sig=0.044 هذا أقل من المعنوية المعتمد 0.05 في متغير الدراسة المستقل الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) مما يدل على انه يوجد اختلاف في نظرة العينة للإعلان التلفزيوني باختلاف أعمارهم أي أن السن عامل محدد للاجبات الخاصة بالإعلان التلفزيوني .

يظهر من خلال الجدول السابق ومستوى المعنوية Sig=0.220 هذا أكبر من المعنوية المعتمد 0.05 في متغير الدراسة التابع الصورة الذهنية للمؤسسة مما يدل على وجود تجانس بين فئة السن في إجاباتهم ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H1 ونقبل الفرضية الصفرية H0 لا توجد فروق في الاجابات الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف اعمارهم أي ان السن عامل غير محدد للاجبات الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسة .

اختبار الفروق لمحموري الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

1 الجدول التالي يبين تأثير متغير المستوى التعليمي على آراء زبائن شركة اوريدو بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي

$$H_0: U_1 = U_2 = U_3 = U_4$$

$$H_1: U_1 \neq U_2 \neq U_3 \neq U_4$$

H0 : لا توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي

H1 : توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي

جدول رقم (2-22) آراء عينة الدراسة باختلاف متغير المستوى التعليمي

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,332	3	,444	3,332	,021
Intra-groupes	26,658	200	,133		
Total	27,991	203			
Inter-groupes	1,115	3	,372	2,381	,071
Intra-groupes	31,231	200	,156		
Total	32,346	203			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يظهر من خلال الجدول السابق ومستوى المعنوية Sig=0.021 وهذا أقل من المعنوية المعتمد 0.05 في متغير الدراسة المستقل الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) مما يدل على انه يوجد اختلاف في

نظرة العينة للإعلان التلفزيوني باختلاف مستواهم التعليمي أي أن المستوى التعليمي عامل محدد للاجبات الخاصة بالإعلان التلفزيوني .

يظهر من خلال الجدول السابق ومستوى المعنوية $0.071 = Sig$ وهذا أكبر من المعنوية المعتمد 0.05 في متغير الدراسة التابع الصورة الذهنية للمؤسسة مما يدل على وجود تجانس بين فئات المستوى التعليمي في إجاباتهم ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة $H1$ ونقبل الفرضية الصفرية $H0$ لا توجد فروق في الاجابات الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف مستواهم التعليمي أي ان المستوى التعليمي عامل غير محدد للاجبات الخاصة بالصورة الذهنية للمؤسسة .

اختبار الفروق لمحوري الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

1 الجدول التالي يبين تأثير متغير الحالة الاجتماعية على آراء زبائن شركة اوريدو بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير الحالة الاجتماعية

$$H0:U1=U2=U3=U4$$

$$H1:U1 \neq U2 \neq U3 \neq U4$$

$H0$: لا توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الحالة الاجتماعية

$H1$: توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الحالة الاجتماعية

جدول رقم (2-23) آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الحالة الاجتماعية

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,006	3	,335	2,485	,062
Intra-groupes	26,985	200	,135		
Total	27,991	203			
Inter-groupes	,265	3	,088	,551	,648
Intra-groupes	32,081	200	,160		
Total	32,346	203			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يظهر من خلال الجدول السابق ومستوى المعنوية Sig أكبر من المعنوية المعتمد 0.05 في متغيري الدراسة مما يدل على وجود تجانس بين فئات الحالة الاجتماعية في إجاباتهم ، وبالتالي نرفض الفرضية البديلة H1 ونقبل الفرضية الصفرية H0 لا توجد فروق في الاجابات الخاصة بمتغيري الدراسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف حالتهم الاجتماعية أي ان الحالة الاجتماعية عامل غير محدد للاجابات الخاصة. بمتغيري الدراسة

اختبار الفروق لمحموري الدراسة حسب متغير مستوى الدخل

1 الجدول التالي يبين تأثير متغير مستوى الدخل على آراء زبائن شركة اوريدو بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير مستوى الدخل

$$H0:U1=U2=U3=U4$$

$$H1:U1\neq U2\neq U3\neq U4$$

H0 : لا توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير مستوى الدخل

H1 : توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير مستوى الدخل

جدول رقم (2-24) آراء عينة الدراسة باختلاف متغير مستوى الدخل

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الاتصال التلفزيوني لشركة الهاتف النقال	Inter-groupes	1,424	3	,475	3,575	,015
	Intra-groupes	26,566	200	,133		
	Total	27,991	203			
الصورة الذهنية	Inter-groupes	1,298	3	,433	2,788	,042
	Intra-groupes	31,048	200	,155		
	Total	32,346	203			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يظهر من خلال الجدول السابق ومستوى المعنوية Sig أقل من المعنوية المعتمد 0.05 في متغيري الدراسة ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 مما يدل على انه يوجد اختلاف

في نظرة العينة لمتغيري الدراسة باختلاف مستور الدخل أي أن المستوى الدخل عامل محدد للاجبات الخاصة بمتغيري الدراسة .

اختبار الفروق لمحموري الدراسة حسب متغير مدة التعامل مع شركة اوريدو

1 الجدول التالي يبين تأثير متغير مدة التعامل مع شركة اوريدو على آراء زبائن شركة اوريدو بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير مدة التعامل مع شركة اوريدو

$$H0:U1=U2=U3$$

$$H1:U1\neq U2\neq U3$$

H0 : لا توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير مدة التعامل مع شركة اوريدو

H1 : توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير مدة التعامل مع شركة اوريدو

جدول رقم (25-2) آراء عينة الدراسة باختلاف متغير مدة التعامل مع شركة اوريدو

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,800	2	1,400	11,278	,000
Intra-groupes	24,830	200	,124		
Total	27,630	202			
Inter-groupes	1,512	2	,756	4,912	,008
Intra-groupes	30,780	200	,154		
Total	32,292	202			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يظهر من خلال الجدول السابق ومستوى المعنوية Sig أقل من المعنوية المعتمد 0.05 في متغيري الدراسة ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 مما يدل على انه يوجد اختلاف في نظرة العينة لمتغيري الدراسة باختلاف مدة التعامل مع شركة اوريدو أي أن مدة التعامل مع شركة اوريدو عامل محدد للاجبات الخاصة بمتغيري الدراسة .

اختبار الفروق لمحموري الدراسة حسب متغير مستوى معرفة شركة اوريدو

1 الجدول التالي يبين تأثير متغير مستوى معرفة شركة اوريدو على آراء زبائن شركة اوريدو بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير مستوى معرفة شركة اوريدو

$$H_0: U_1 = U_2 = U_3$$

$$H_1: U_1 \neq U_2 \neq U_3$$

H_0 : لا توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف مستوى معرفة شركة اوريدو

H_1 : توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف مستوى معرفة شركة اوريدو

جدول رقم (2-26) آراء عينة الدراسة باختلاف متغير مستوى معرفة شركة اوريدو

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الاتصال Inter-groupes	1,540	2	,770	5,851	,003
التلفزيوني لشركة Intra-groupes	26,451	201	,132		
الهاتف النقال Total	27,991	203			
Inter-groupes	1,547	2	,773	5,047	,007
الصورة الذهنية Intra-groupes	30,800	201	,153		
Total	32,346	203			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يظهر من خلال الجدول السابق ومستوى المعنوية Sig أقل من المعنوية المعتمد 0.05 في متغيري الدراسة ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 مما يدل على انه يوجد اختلاف

في نظرة العينة لمتغيري الدراسة باختلاف مستوى معرفة شركة اوريدو أي أن مستوى معرفة شركة اوريدو عامل محدد للاجبات الخاصة بمتغيري الدراسة .

اختبار الفروق لمحموري الدراسة حسب متغير ترتيب مكانة منتجات (خدمات) شركة اوريدو مع الشركات الأخرى

1 الجدول التالي يبين تأثير متغير ترتيب مكانة منتجات شركة اوريدو مع الشركات الأخرى على آراء زبائن شركة اوريدو بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير ترتيب مكانة منتجات شركة اوريدو

$$H0:U1=U2=U3$$

$$H1:U1\neq U2\neq U3$$

H0 : لا توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف ترتيب مكانة منتجات شركة اوريدو

H1 : توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف ترتيب مكانة منتجات شركة اوريدو

جدول رقم (2-27) آراء عينة الدراسة باختلاف متغير ترتيب مكانة منتجات شركة اوريدو

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes الاتصال	3,943	2	1,972	16,479	,000
Intra-groupes التلفزيوني لشركة	24,048	201	,120		
Total الهاتف النقال	27,991	203			
Inter-groupes	2,822	2	1,411	9,606	,000
Intra-groupes الصورة الذهنية	29,524	201	,147		
Total	32,346	203			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يظهر من خلال الجدول السابق ومستوى المعنوية Sig أقل من المعنوية المعتمد 0.05 في متغيري الدراسة ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفريّة H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 مما يدل على انه يوجد اختلاف في نظرة العينة لمتغيري الدراسة باختلاف ترتيب مكانة منتجات شركة اوريدو أي أن ترتيب مكانة منتجات شركة اوريدو عامل محدد للاجبات الخاصة بمتغيري الدراسة .

اختبار الفروق لمحموري الدراسة حسب متغير الرمز (اللوغو) شركة اوريدو

1 الجدول التالي يبين تأثير متغير الرمز (اللوغو) شركة اوريدو على آراء زبائن شركة اوريدو بمدينة ورقلة (عينة الدراسة) في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة أي اختبار وجود دلالة إحصائية لاختلاف الإجابات في متغيرات الدراسة باختلاف متغير الرمز (اللوغو) شركة اوريدو

$$H_0: U_1 = U_2 = U_3$$

$$H_1: U_1 \neq U_2 \neq U_3$$

H0 : لا توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف الرمز (اللوغو) شركة اوريدو

H1 : توجد فروق في اثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) على الصورة الذهنية للمؤسسة حسب آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الرمز (اللوغو) شركة اوريدو

جدول رقم (2-28) آراء عينة الدراسة باختلاف متغير الرمز (اللوغو) شركة اوريدو

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
الاتصال Inter-groupes	2,583	1	2,583	20,533	,000
التلفزيوني لشركة Intra-groupes	25,408	202	,126		
الهاتف النقال Total	27,991	203			
Inter-groupes	1,539	1	1,539	10,094	,002
الصورة الذهنية Intra-groupes	30,807	202	,153		
Total	32,346	203			

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج برنامج spss

يظهر من خلال الجدول السابق ومستوى المعنوية Sig أقل من المعنوية المعتمد 0.05 في متغيري الدراسة ، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 مما يدل على انه يوجد اختلاف في نظرة العينة لمتغيري الدراسة باختلاف الرمز (اللوغو) شركة اوريدو أي أن الرمز (اللوغو) شركة اوريدو عامل محدد للإجابات الخاصة بمتغيري الدراسة .

المطلب الخامس : مناقشة الفرضيات.

من خلال اختبار الفرضيات توصلنا للنتائج التالية :

الفرضية الأولى :

اظهر اختبار الفرضية الأولى أن هناك مستوى توافر واستخدام للاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) في شركة اوريدو وتحقق أهداف الاتصال بالجمهور ، وهذا من خلال تحليل أسئلة المتغير المستقل الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) .

تظهر نتائج هذا التحليل في الجدول رقم (14-2) الذي يوضح اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) ، حيث نرى أن الاتجاه العام للعينة في ثلاثة عناصر من عناصر الإعلان التلفزيوني (موافق بشدة) وأربعة عناصر اتجاهها العام هو بالموافقة أي (موافق) وفي الأخير يبين لنا الجدول الاتجاه العام للعينة ككل بالموافقة أي (موافق) ومنه نستطيع أن نقول أن الفرضية الأولى صحيحة وان للاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) أهمية كبيرة في شركة اوريدو .

الفرضية الثانية :

اظهر اختبار الفرضية الثانية ان هناك مستوى توافر مرتفع لصورة ذهنية لشركة أوريدو بمدينة ورقلة لدى زبائنها حسنة ، وهذا من خلال تحليل أسئلة المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة .

تظهر نتائج هذا التحليل في الجدول رقم (15-2) الذي يوضح اتجاه أفراد عينة الدراسة حول بعد الصورة الذهنية للمؤسسة ، حيث نرى أن الاتجاه العام للعينة في خمسة عناصر من عناصر الصورة الذهنية للمؤسسة تمت عليهم الموافقة بشدة أي (موافق بشدة) وأربعة عناصر اتجاهها العام هو بالموافقة أي (موافق) وعنصر واحد فقط كان اتجاهه العام بالحياد اي (محايد) وفي الأخير يبين لنا الجدول الاتجاه العام للعينة ككل بالموافقة أي (موافق) ومنه نستطيع أن نقول أن الفرضية الثانية صحيحة وان الصورة الذهنية لشركة أوريدو بمدينة ورقلة لدى زبائنها حسنة .

الفرضية الثالثة :

أظهرت اختبار الفرضية الثالثة أن هناك علاقة بين الاتصال التلفزيوني والصورة الذهنية لشركة اوريدو وهذا من خلال تحليل جدول برسون وحساب معامل الارتباط برسون

تظهر نتائج التحليل في الجدول (16-2) من خلال قياس الارتباط ما بين متغيري الدراسة ونجد ان الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) يؤثر بنسبة 51.2 % على تحسين الصورة الذهنية لشركة أوريدو ، وذلك بالاعتماد على تطبيق عناصر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) .

خلاصة الفصل :

من خلال الفصل التطبيقي تم القيام بعرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر الاتصال التلفزيوني والصورة الذهنية لشركة اوريدو من وجهة نظر زبائن مدينة ورقلة، وقد اقتصرت الدراسة الميدانية على 204 استبيان صالح للتحليل الإحصائي ، حيث تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، كالأستعانة ببرنامج

(spss 20) من اجل اختبار الفرضيات التي وضعت لهذه الدراسة، وهذا من اجل جمع البيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة وتحليلها هدف الوصول إلى النتائج التي من خلالها تم استنتاج قبول الفرضيات .

الخاتمة

الخاتمة :

تعتبر الحاجة للاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) أمرا هاما وضروريا في رصد مستقبل المؤسسات والتنبؤ بالتحديات التي تواجهها والتي تنعكس سلبا على كفاءات الإنتاجية ونوع الخدمة التي تقدمها، بحيث تناولت هذه الدراسة الإعلان التلفزيوني وهو أهم وسائله وأنواعه، وتم التطرق أيضا إلى الصورة الذهنية للمؤسسة ومفهومها والتعرف على أنواعها ومكوناتها ومراحل تكوينها والعوامل المؤثرة في تكوينها ، وكان الغرض من كل هذا إدراج الجانب النظري للدراسة من أجل إعطاء خلفية جيدة للدراسة وتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة .

وقد تم طرح الإشكالية الرئيسية التالية: " ما أثر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "

وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن دراسة حالة لشركة اوريدو بمدينة ورقلة، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل وتفسير بيانات الاستبيان بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء الزبائن من خلال تحليل معطيات SPSS لمعرفة توجهات المستجوبين، هل هناك أثر للاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) في تحسين الصورة الذهنية لشركة اوريدو محل الدراسة. ومن خلال الدراسة التي تم القيام بها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج على المستويين النظري والتطبيقي

النتائج النظرية للدراسة :

يعتبر الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) أهم عنصر من عناصر الترويج .

تكمن أهمية الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) في توفير المعلومات وتحقيق الإشباع بالإضافة إلى قطاعية السوق، سرعة التأثير.

يهدف الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) إلى تقديم المنشأة أو منتجاتها إلى السوق والمتعاملين من أجل زيادة الحصة السوقية وكذا لاستمرارية المؤسسة وبقائها .

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات، وهي صورة معينة في أذهان الزبائن حول المؤسسة

ومن أهم أساليب الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) والتي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة هي:

جذب الإعلانات للزبون، وكذا تأثير الإعلان التلفزيوني يكون واسع في وقت قصير .

والعوامل الفنية التي تساعد في جعله يتذكر الإعلان وأيضا مدى إقناع الإعلانات للزبون ودفعه إلى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة

النتائج التطبيقية (الميدانية) :

أظهرت الدراسة أن مستوى الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) لشركة اوريدو لديها مرتفع

وفقا لمقياس الدراسة، وذلك راجع للاهتمام الكبير الذي توليه الشركة للاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) والحرص على الإبداع والابتكار من خلال حسن جذبهم وإقناعهم وتذكيرهم من خلال التعرض للإعلانات التلفزيونية في أوقات مناسبة وسهولة الوصول ومصداقية أي أن الإعلان التلفزيوني يحضاهتمام كبير من طرف شركة اوريدو.

أظهرت الدراسة أن هناك مستوى توافر مرتفع لصورة ذهنية لشركة أوريدو بمدينة ورقلة لدى زبائنها حسنة وهذا راجع إلى أن زبائن شركة أوريدو يدركون جيداً هوية الشركة (اسمها – رمزها)، يشعرون بالثقة والأمان عند تعاملهم معها ويفكرون في استمرار التعامل معها .

أظهرت الدراسة أن هناك علاقة بين الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني) والصورة الذهنية لشركة أوريدو.

توصيات الدراسة: في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها، نوصي بما يلي :

1 العمل على زيادة حجم إعلانات شركة أوريدو على التلفاز حتى تصبح بالحجم المناسب بما يساهم في رسم ملامح صورتها.

2 تبني المسؤولية الاجتماعية وتنفيذها بطريقة مرضية لجميع الأطراف، فستكسب الرأي العام وستشكل الصورة المثلى التي تتمناها الشركة لنفسها وبالتالي ستكبر الشركة في أعين جمهورها وستصبح جزءاً إيجابياً وفعالاً في بناء المجتمع.

3 التوافق بين الثقافة العامة للشركة وبين ما تنتظره جماهير الشركة منها.

4 التوافق بين الثقافة وبين ما تتطلبه ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق.

5 إبراز أهمية خدمات الشركة وإعطاء الزبون المعلومات الكافية عن الشركة وخدماتها.

آفاق الدراسة :

ومن أهم المواضيع التي نرى لها أهمية يجب تناولها في الدراسات المستقبلية :

ما أثر الإعلان الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أهمية الإعلان التلفزيوني في كسب رضا وولاء الزبون.

أهمية المسؤولية الاجتماعية في ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة.

دور التسويق الداخلي في بناء الصورة الذهنية للمؤسس

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

1 المراجع العربية :

الكتب

- 1 ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد، الأردن، ب س ن.
- 2 إسماعيل السيد ونبيلة عباس، "التسويق"، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004.
- 3 طاهر غالبي وأحمد العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل، عمان، الأردن، 2003.

- 4 قحطان العبدلي وبشير العلاق، "التسويق اساسيات ومبادئ"، دار زهران ،عمان، الاردن، ب س ن.
- 5 بشير العلاق و علي محمد ربايعية، " الترويج والاعلان التجاري"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 6 فريد الصحن،الإعلان. دار الجامعية.الاسكندرية1997.
- 7 أحمد عادل راشد، الإعلان ، دار النهضة العربية ، بيروت، دت.
- 8 محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية المجلد الثالث،دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة.
- 9 علي السلمي ،الإعلان.القاهرة.مكتبة غريب1976.
- 10 منى الحديدي وسلوى إمام، الإعلان في التلفزيون المصري.مركز الجامعة القاهرة1976.
- 11 إبراهيم إمام، الإعلان في الاذاعة والتلفزيون، دار الفكر العربي ،القاهرة 1985.
- 12 عاطف علي عبيد،"الاتصال والرأي العام"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 13 غراهام داولينغ ،تكوين سمعة الشركة، تعريب وليد شحادة، مكتبة عبيكان.
- 14 فيليب كنتشن ،العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، تدقيق ومراجعة د: نزار ميهوب، سلسلة المعهد العربي للعلاقات العامة.
- 15 عبد السلام أبو قحف، " هندسة الاعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها"، جامعة بيروت، 2000.
- 16 محمد فريد الصحن، " العلاقات العامة مع المبادئ و التطبيق"، الدار الجامعية طبع ونشر وتوزيع، مصر ، 2002.
- 17 علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ط3، 1999 .

المذكرات

- 1 تيهال رشيد وطرافي سيد علي، اثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك ،مذكرة ماستر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،تخصص تسويق ،جامعة البويرة،2014-2015.
- 2 مريم زعتر،الاعلان في التلفزيون الجزائري،مذكرة ماجستير،كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية،قسم علوم الاعلام والاتصال،جامعة منتوري – قسنطينة،2007/2008.
- 3 مربيعة اسمهان ، الاعلان في التلفزيون الجزائري دراسة سيميولوجية ، رسالة ماجيستر ، كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية،تخصص اعلام والاتصال ،جامعة الجزائر،2004/2005.
- 4 الاكاديمية السورية الدولية والجمعية الدولية للعلاقات العامة ،تكوين الصورة الذهنية للشركات،سورية،2009.

2 المراجع باللغة الاجنبية

- 1Clow kenneth et bouch donald, integrated advertising promotion and marketing communication, 1ed, prentice hall new jersey ,2000
- 2Pelsmacker , marketing communication,1 ed , pretic hall new jersey, 2000
- 3fill chris, marketing communication, prentice hall europe, 1999
- 4p. kotler , marketing management, public- union, ed 09, paris, 1997.
- 5pride welliam et ferrel, marketing concept and stratigies, 2eme ed , houghton, miffin company, 2000.
- 6Demis l'indon, le marketing, mathan, 3 eme ed, paris,1994
- 7Barrere carole, pelage stiphannie hirigoyen, la capital marquee ,paris, 2005.
- 8kapferer j .n, les marques capital de l'etreprise, ed d'organisation, paris, 1995.
- 9Michel ratier, l'image en marketing cadre théorique d'un concept multidimensionnel, cahier de recherche, 2000- 152, mar 2015

قائمة الملحق

الملحق رقم 01

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التجارية
تخصص: تسويق خدمي
المستوى: ثانية ماستر

إستبيان

أخي الكريم، أختي الكريمة تحية طيبة أما بعد :

في إطار انجاز مذكرة التخرج تحت عنوان "اثر الاتصال التلفزيوني لشركة الهاتف النقال على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة" المكملة لنيل شهادة الماستر والمتعلقة بمؤسسة اوريدو- ورقلة- ونظرا لانطباعكم وآرائكم من أهمية بالغة في نجاح هذه الدراسة، نأملوا أن تتكرموا بالإجابة على أسئلة هذا الإستبيان بصراحة تامة وصدق. علما أن ما تدلون به من إجابات سيحاط بالسرية التامة وسيكون موجه في خدمة البحث العلمي وفي الأخير نشكركم مسبقا على حسن تعاملكم ومساهمتم القيمة في إثراء هذه الدراسة

ملاحظة :

اقرأ بعناية مجموعة الأسئلة، أرجو الإجابة بتأني
يرجى وضع علامة (X) في المكان المناسب للإجابة

البيانات الشخصية

1/الجنس:

	ذكر
	انثى

2/السن:

	اقل من 18 سنة
	من 18 سنة الى 36 سنة
	من 37 سنة الى 54 سنة
	اكثر من 54 سنة

3/المستوى التعليمي:

	ابتدائي
--	---------

	متوسط
	ثانوي
	جامعي

4/ الحالة الاجتماعية:

أرمل	مطلق	متزوج	أعزب

5/ مستوى الدخل:

	أقل من 18000 دج
	من 18000 دج الى 36000 دج
	من 36000 دج الى 72000 دج
	أكثر من 72000 دج

الاسئلة المتعلقة بالدراسة

1/ منذو متى وأنت تتعامل مع اوريدو

أقل من سنة	من سنة الى 5 سنوات	أكثر من 5 سنوات

2/ ماهو نوع شريحة اوريدو

نظام الدفع المسبق	نظام الدفع البعدي(الخط)
-------------------	-------------------------

--	--

3/هل تعتقد ان شركة اوريدو معروفة بالنسبة للمتعاملين معها

غير معروفة	متوسطة المعرفة	معروفة

4/اين ترتب مكانة منتجات (خدمات) شركة اوريدو مع الشركات الاخرى

الاولى(1)	الثانية(2)	الثالثة(3)

5/كيف ترى رمز (اللوغو) لشركة اوريدو

جيد	متوسط	سيئ

المحور الاول : الاتصال التلفزيوني (الاعلان التلفزيوني)

الرقم	العبرة	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق بشدة
01	إعلانات شركة اوريدو على التلفاز مثيرة للانتباه بما يساهم في بناء انطباع عن صورة الشركة				
02	إعلانات شركة اوريدو على التلفاز تمتاز بالتكرار المناسب بما يساهم بترسيخ الرسالة الإعلانية في ذهنك				
03	إعلانات شركة اوريدو على التلفاز تمتاز بالوضوح والبساطة بما يساهم في إعطائك صورة واضحة عنها				
04	إعلانات شركة اوريدو على التلفاز تمتاز بالشفافية والمصادقية بما يساهم في إعطاء صورة ايجابية عنها				
05	إعلانات شركة اوريدو على التلفاز ذات حجم مناسب بما يساهم في رسم ملامح صورتها				

					إعلانات شركة اوريدو على التلفاز تمتاز باختيار الأوقات المناسبة بما يساهم في بناء صورتها في ذهنك	06
					إعلانات شركة اوريدو على التلفاز تمتاز بسهولة وصولها وبالتالي ترسيخ صورتها في ذهنك	07

المحور الثاني : الصورة الذهنية لشركة اوريدو

الرقم	العبرة	غ موافق بشدة	غ موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تدرك هوية شركة اوريدو (اسمها-رمزها) من خلال مشاهدة إشهارها على التلفاز					
02	تدرك أهمية خدمات شركة اوريدو من خلال مشاهدة إعلاناتها على التلفاز					
03	يتكون لديك معلومات كافية عن شركة اوريدو وخدماتها من إعلاناتها على التلفاز					
04	القيم التي تسوقها شركة اوريدو مشابهة للقيم التي تؤمن بها					
05	شركة اوريدو جديرة من حيث الاعتماد عليها					
06	شركة اوريدو مسؤولة اجتماعيا اتجاه قضايا تهم المجتمع					
07	تشعر بالثقة والأمان عند تعاملك مع شركة اوريدو					
08	تشعر بالفخر والاحترام لتعاملك مع شركة اوريدو					
09	شركة اوريدو تمتاز بسمعة جيدة بين الناس					
10	تفكر في استمرار التعامل مع شركة اوريدو					

الملحق رقم 02 : جداول كاي مربع

Tableaux croisés

نوع شريحة اوريدو * هل تعتقد ان شركة اوريدو معروفة بالنسبة للمتعاملين معها

Tableau croisé

		هل تعتقد ان شركة اوريدو معروفة بالنسبة للمتعاملين معها		
		غير معروفة	متوسطة المعرفة	معروفة
نوع شريحة اوريدو	Effectif	1	0	11
	compris dans % نوع شريحة اوريدو	8,3%	0,0%	91,7%
	نظام الدفع البعدي (الخط)			
نوع شريحة اوريدو	Effectif	15	35	142
	compris dans % نوع شريحة اوريدو	7,8%	18,2%	74,0%
	نظام الدفع المسبق			
Total	Effectif	16	35	153
	compris dans % نوع شريحة اوريدو	7,8%	17,2%	75,0%

Tableau croisé

		Total
نوع شريحة اوريدو	Effectif	12
	compris dans % نوع شريحة اوريدو	100,0%
	Effectif	192
	نظام الدفع البعدي (الخط)	
	نظام الدفع المسبق	

Total	% compris dans شريحة اوريدو	100,0%
	Effectif	204
	% compris dans شريحة اوريدو	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	2,664 ^a	2	,264
Rapport de vraisemblance	4,690	2	,096
Association linéaire par linéaire	,880	1	,348
Nombre d'observations valides	204		

نوع شريحة اوريدو * اين ترتب مكانة منتجات (خدمات) شركة اوريدو مع الشركات الاخرى

Tableau croisé

		اين ترتب مكانة منتجات (خدمات) شركة اوريدو مع الشركات الاخرى	
		المرتبة الاولى (1)	المرتبة الثانية (2)
نوع شريحة اوريدو	Effectif	12	0
	% compris dans شريحة اوريدو	100,0%	0,0%
	Effectif	165	26
نوع شريحة اوريدو	% compris dans شريحة اوريدو	85,9%	13,5%
	Effectif	177	26
	Total % compris dans شريحة اوريدو	86,8%	12,7%

Tableau croisé

		اين ترتب مكانة منتجات (خدمات) شركة اوريدو مع الشركات الاخرى	
		المرتبة الثالثة (3)	Total
نوع شريحة اوريدو	نظام الدفع البعدي (الخط)	0	12
	Effectif		

	نوع شريحة اوريدو	compris dans %	0,0%	100,0%
	Effectif		1	192
نظام الدفع المسبق	نوع شريحة اوريدو	compris dans %	0,5%	100,0%
	Effectif		1	204
Total	نوع شريحة اوريدو	compris dans %	0,5%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	1,945 ^a	2	,378
Rapport de vraisemblance	3,520	2	,172
Association linéaire par linéaire	1,864	1	,172
Nombre d'observations valides	204		

نوع شريحة اوريدو * كيف ترى رمز (اللوغو) لشركة اوريدو

Tableau croisé

		كيف ترى رمز (اللوغو) لشركة اوريدو	
		جيد	متوسط
نوع شريحة اوريدو	Effectif	12	0
	نظام الدفع البعدي (الخط)	100,0%	0,0%
	Effectif	186	6
	نظام الدفع المسبق	96,9%	3,1%
Total	Effectif	198	6
	نوع شريحة اوريدو	97,1%	2,9%

Tableau croisé

	Total
--	-------

نوع شريحة اوريدو	نظام الدفع البعدي (الخط)	Effectif	12
		% compris dans نوع شريحة اوريدو	100,0%
نوع شريحة اوريدو	نظام الدفع المسبق	Effectif	192
		% compris dans نوع شريحة اوريدو	100,0%
Total		Effectif	204
		% compris dans نوع شريحة اوريدو	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	,386 ^a	1	,534		
Correction pour la continuité ^b	,000	1	1,000		
Rapport de vraisemblance	,739	1	,390		
Test exact de Fisher				1,000	,692
Association linéaire par linéaire	,384	1	,535		
Nombre d'observations valides	204				

مدة التعامل مع شركة اوريدو * هل تعتقد ان شركة اوريدو معروفة بالنسبة للمتعاملين معها

Tableau croisé

	هل تعتقد ان شركة اوريدو معروفة بالنسبة للمتعاملين معها	
	غير معروفة	متوسطة المعرفة
Effectif	0	8
اقل من سنة	% compris dans مع شركة اوريدو مدة التعامل	57,1%
Effectif	5	13
مدة التعامل مع شركة اوريدو من سنة الى 5 سنوات	% compris dans مدة التعامل	13,1%
Effectif	11	14
اكثر من 5 سنوات	% compris dans مدة التعامل	15,6%

Total	Effectif	16	35
	% compris dans مدة التعامل	7,9%	17,2%

Tableau croisé

		هل تعتقد ان شركة اوريدو معروفة بالنسبة للمتعاملين معها	Total
		معروفة	
Effectif	اقل من سنة	6	14
% compris dans	مدة التعامل	42,9%	100,0%
Effectif	من سنة الى 5 سنوات	81	99
% compris dans	مدة التعامل مع شركة اوريدو	81,8%	100,0%
Effectif	اكثر من 5 سنوات	65	90
% compris dans	مدة التعامل	72,2%	100,0%
Effectif	Total	152	203
% compris dans	مدة التعامل	74,9%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	20,947 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	17,385	4	,002
Association linéaire par linéaire	,296	1	,587
Nombre d'observations valides	203		

مدة التعامل مع شركة اوريدو * اين ترتب مكانة منتجات (خدمات) شركة اوريدو مع الشركات الاخرى

Tableau croisé

		اين ترتب مكانة منتجات (خدمات) شركة اوريدو مع الشركات الاخرى	
		المرتببة الاولى (1)	المرتببة الثانية (2)
Effectif	اقل من سنة	8	5
% compris dans	مدة التعامل مع شركة اوريدو		

	شركة اوريدوا	57,1%	35,7%
من سنة الى 5 سنوات	Effectif	84	15
	compris dans %مدة التعامل مع	84,8%	15,2%
اكثر من 5 سنوات	Effectif	84	6
	compris dans %مدة التعامل مع	93,3%	6,7%
Total	Effectif	176	26
	compris dans %مدة التعامل مع	86,7%	12,8%

Tableau croisé

		ابن ترتب مكانة منتجات (خدمات) شركة اوريدو مع الشركات الأخرى	
		المرتبة الثالثة (3)	Total
	Effectif	1	14
اقل من سنة	compris dans %مدة التعامل مع شركة اوريدوا	7,1%	100,0%
مدة التعامل مع شركة اوريدوا من سنة الى 5 سنوات	Effectif	0	99
	compris dans %مدة التعامل مع	0,0%	100,0%
اكثر من 5 سنوات	Effectif	0	90
	compris dans %مدة التعامل مع	0,0%	100,0%
Total	Effectif	1	203
	compris dans %مدة التعامل مع	0,5%	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	24,217 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	14,900	4	,005
Association linéaire par linéaire	13,488	1	,000
Nombre d'observations valides	203		

مدة التعامل مع شركة اوريدوا * كيف ترى رمز (اللوغو) لشركة اوريدوا

Tableau croisé

		كيف ترى رمز (اللوغو) لشركة اوريدو	
		جيد	متوسط
	Effectif	11	3
اقل من سنة	% compris dans شركة اوريدو	78,6%	21,4%
	Effectif	97	2
مدة التعامل مع شركة اوريدو	% compris dans شركة اوريدو	98,0%	2,0%
من سنة الى 5 سنوات	% compris dans شركة اوريدو	98,9%	1,1%
اكثر من 5 سنوات	% compris dans شركة اوريدو	98,9%	1,1%
	Effectif	197	6
Total	% compris dans شركة اوريدو	97,0%	3,0%

Tableau croisé

		Total
	Effectif	14
اقل من سنة	% compris dans شركة اوريدو	100,0%
	Effectif	99
مدة التعامل مع شركة اوريدو	% compris dans شركة اوريدو	100,0%
من سنة الى 5 سنوات	% compris dans شركة اوريدو	100,0%
اكثر من 5 سنوات	% compris dans شركة اوريدو	100,0%
	Effectif	90
	% compris dans شركة اوريدو	100,0%
Total	Effectif	203
	% compris dans شركة اوريدو	100,0%

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	18,026 ^a	2	,000
Rapport de vraisemblance	8,974	2	,011
Association linéaire par linéaire	8,280	1	,004
Nombre d'observations valides	203		

الملحق رقم 03 : جداول التأثير النسبي لعناصر الإعلان التلفزيوني في عناصر الصورة الذهنية للشركة

الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	شكر وتقدير
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة العامة
1	الفصل الأول : الادبيات النظرية والتطبيقية للاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للمؤسسة
2	تمهيد
3	المبحث الأول : الاتصالات التسويقية (الإعلان التلفزيوني) و الصورة الذهنية للمؤسسة
3	المطلب الاول : الاتصالات التسويقية (الإعلان التلفزيوني)
3	الفرع الاول : مفهوم الاتصالات التسويقية
3	اولا : تعريف الاتصالات التسويقية
4	ثانيا : عناصر الاتصالات التسويقية
5	ثالثا : اهداف الاتصالات التسويقية
6	رابعا : أساليب الاتصالات التسويقية
8	خامسا : النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية
8	الفرع الثاني : الإعلان التلفزيوني
8	اولا : خصائص الإعلان التلفزيوني
9	ثانيا أنواع الإعلان التلفزيوني
10	ثالثا : الأساليب الإقناعية في الرسالة الإعلانية و التلفزيونية
15	المطلب الثاني : الصورة الذهنية للمؤسسة
15	الفرع الاول : مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

15	أولاً: تعريف صورة المؤسسة
15	ثانياً: أنواع وخصائص صورة المؤسسة
16	ثالثاً: مكونات ومراحل تكوين صورة المؤسسة
18	رابعاً : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
19	الفرع الثاني: المفاهيم القريبة من صورة المؤسسة
19	أولاً: الشهرة
19	ثانياً: الهوية
19	ثالثاً: التوقع
19	الفرع الثالث: أشكال الصورة في الميدان التسويقي
19	أولاً: الصورة العضوية
19	ثانياً: صورة المنتج
19	ثالثاً: صورة العلامة
20	الفرع الرابع: برامج تكوين الصورة
20	أولاً: تحديد الجمهور
20	ثانياً: قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها
20	ثالثاً: التخطيط للصورة المرغوبة
20	رابعاً: اختيار وسيلة الاتصال المناسبة
20	خامساً: التقييم
21	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
21	المطلب الأول : الدراسات المتعلقة بالاتصالات التسويقية (الاتصال التلفزيوني ، الإعلان التلفزيوني)
22	المطلب الثاني: الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة
24	المطلب الثالث : مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
25	خلاصة الفصل
26	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمؤسسة اوريدو بمدينة ورقلة

27	تمهيد
28	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة والدراسة الميدانية
28	المطلب الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة
28	الفرع الأول : تعريف بالمؤسسة محل الدراسة
29	الفرع الثاني : مجتمع الدراسة
29	الفرع الثالث : وصف ادات الدراسة
30	المطلب الثاني : دراسة إحصائية وصفية لعينة الدراسة
30	الفرع الأول الأساليب الإحصائية
30	الفرع الثاني : ثبات صدق الاستبيان
31	المبحث الثاني : تحليل ومناقشة نتائج الدراسة
31	المطلب الأول : دراسة إحصائية للمتغيرات الدراسة
31	الفرع الأول : الأسئلة الشخصية لإفراد العينة
34	الفرع الثاني: الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة
37	المطلب الثاني : تحليل محاور الدراسة
38	الفرع الأول : تحليل أسئلة المتغير المستقل الاتصال التلفزيوني (الإعلان التلفزيوني)
40	الفرع الثاني : تحليل أسئلة المتغير التابع الصورة الذهنية للمؤسسة
41	المطلب الثالث : نتائج اختبار الفرضيات
44	المطلب الرابع : اختبار الفروق لمحوري الدراسة حسب المتغيرات
44	الفرع الاول : اختبار التاء النسبية , و T-test (اختبار بارامتري معلمي)
48	الفرع الثاني : اختبار ANOVA لتحليل التباين الاحادي
57	المطلب الخامس : مناقشة الفرضيات
58	خلاصة الفصل
59	الخاتمة
63	قائمة المراجع
66	الملاحق
82	الفهرس

