



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-الجزائر

كلية العلوم الاقتصادية، والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان: العلوم الاقتصادية و، العلوم التجارية و، علوم التسيير

فرع: علوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

بغنوان:

دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية

للمؤسسة

"دراسة عينة زبائن موبيليس بورقلة"

من إعداد الطالبتين:

بضياف سعاد

حساني مريم

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/12

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ / بن تفات عبد الحق (أستاذ محاضر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) رئيسا

الدكتورة / دلهوم خليدة (أستاذة محاضرة "أ" جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا

الأستاذ / بن شويحة بشير (أستاذ محاضر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مناقشنا

السنة الجامعية 2021-2022



# الإهداء

**أبدأ باسمك اللهم.**

نهدي ثمرة هذا العمل إلى والدينا قرة أعيننا حفظهم الله  
لولاهم ما كنا هنا، إلى والدينا العزيزتان وإلى جميع أفراد  
أسرتينا الفاضلة، إلى كل من علمنا حرفاً، إلى كل الأصدقاء  
وزملاء الدراسة دفعة السنة الثانية ماستر تسويق الخدمات  
إلى كل أساتذتنا الكرام طوال سنواتنا الجامعية  
نسأل الله العظيم أن ينفع بهذا العمل كل طالب علم.

# الشكر

بعد أن من الله علينا بانجاز هذا العمل ، فإننا نتوجه إليه الله سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع ألوان الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوفقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله ﷺ: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة " دلهوم خليفة " ،

على إشرافه على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا ، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فلها منا فائق التقدير والاحترام ، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا وخاصة الأستاذ المؤطر بالشركة " تمار محمد " .

وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة

## الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الاعلان في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة، وتمثلت دراستنا الميدانية على عينة من زبائن موبيليس ولبلوغ هذا الهدف استخدمنا المنهج الوصفي وجمع البيانات استخدمنا الاستبانة على عينة عددها 100 قابلة للمعالجة باستخدام برنامج spss وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها : أن هناك اثر للاعلان على الصورة الذهنية .

**الكلمات المفتاحية:** اعلان ، تعزيز ، صورة ذهنية ، مؤسسة موبيليس ، زبون.

## Sommaira

L'objectif de cette étude est d'apprendre le rôle de la publicité dans la promotion de l'image intellectuelle de la Fondation Mobilis dans l'État de Ouargla. Notre étude sur le terrain était composée d'un échantillon de clients de Mobilis. À cette fin, nous avons utilisé l'approche descriptive et la collecte de données. Nous avons utilisé la résolution sur un échantillon de 100 qui pourrait être traité à l'aide du programme spss. L'étude est arrivée à un ensemble de résultats, dont le plus important était : la publicité sur l'impact mental.

**Mots clés:** publicité- ameliorer- image mentale -fandation mobilis - consommateur

III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال البيانية
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للإعلان و الصورة الذهنية</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للإعلان و الصورة الذهنية
03	المطلب الأول: ماهية الإعلان
09	المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للإعلان و الصورة الذهنية
15	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة
20	المطلب الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لدور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس " ورقلة"</b>	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
29	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
36	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
40	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.
40	المطلب الأول: عرض و تحليل نتائج الدراسة
47	المطلب الثاني : مناقشة نتائج الدراسة
58	خلاصة الفصل الثاني
60	الخاتمة
63	قائمة المراجع
66	قائمة الملاحق
77	الفهرس



## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
20	اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	1-1
29	توزيع عينة الدراسة	1-2
30	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	2-2
31	توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن	3-2
32	توزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي	4-2
33	توزيع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة	5-2
34	توزيع أفراد العينة حسب خاصية سنوات الاشتراك	6-2
35	توزيع أفراد العينة حسب خاصية نوع العرض	7-2
37	العبارات التي تقيس أبعاد الإعلان	8-2
37	العبارات التي تقيس أبعاد الصورة الذهنية	9-2
38	مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الخماسي	10-2
38	نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس الإعلان	11-2
39	نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس الصورة الذهنية	12-2
39	معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ	13-2
40	نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (الإعلان، الصورة الذهنية)	14-2
41	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد "الوضوح"	15-2
41	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد المصادقية	16-2
42	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد المعلومات	17-2
43	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد الوسائل الإعلانية	18-2
44	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس الإعلان	19-2
44	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد الوجداني	20-2
45	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد السلوكي	21-2
46	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعد المعرفي	22-2

46	قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس الصورة الذهنية	23-2
47	معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع	24-2
47	مصنوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير الإعلان على الصورة الذهنية	25-2
48	قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVA <sup>a</sup>	26-2
50	قيم معاملات خط الانحدار المعاملات <sup>a</sup> Coefficients	27-2
51	الطريقة المستخدمة و أبعاد المتغير المستقل المتبقية و المتغير التابع	28-2
51	قيم معاملات الارتباط الخطي لأبعاد المتغير المستقل و المتغير التابع	29-2
52	قيم تباين خط الانحدار بطريقة مربعات الانحدار للأبعاد المستقلة المتبقية و المتغير التابع تحليل التباين الأحادي ANOVA <sup>b</sup>	30-2
54	قيم معاملات خط الانحدار للأبعاد المستقلة المتبقية والمتغير التابع. المعاملات <sup>a</sup> Coefficients	31-2
55	قيم معاملات خط الانحدار للأبعاد المستقلة المبعدة والمتغير التابع المتغيرات المستبعدة Variables excludes <sup>b</sup>	32-2
56	قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية حسب الخصائص الشخصية	33-2



## قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
04	أبعاد الإعلان	1-1
10	خصائص الصورة الذهنية	2-1
30	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس	1-2
31	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية السن	2-2
32	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي	3-2
33	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة	4-2
34	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية سنوات الاشتراك	5-2
35	الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية نوع العرض	6-2
36	نموذج الدراسة	7-2
49	الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل	8-2
53	الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع و الأبعاد المستقلة	9-2

## الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملاحق	رقم الملاحق
66	استمارة الاستبيان	1
69	استمارة المحكمين	2
70	مخرجات برنامج Spss	3

# المقدمة

**أ. توطئة:**

يعتبر الإعلان أحد سمات العصر الذي نعيشه الآن كيف لا وانه أصبح يحاصرنا حيث سرنا و اتجهنا الى المئات من الإعلانات ، في مختلف الوسائل التي نطالعها يوميا كما أن التقويم السنوي الذي نضعه على الجدران بالمنزل أو المكتب يحمل اعلانا عن الجهة التي اصدرت هذا التقويم سواء كانت مؤسسة تجارية أو خدمية، وعندما نخرج لشوارع نجد العديد من اللافتات التي تحتوي على أنواع و الوان شتى من الإعلان هذا فضلا لما يطل علينا قسرا ونحن امام شاشة الكمبيوتر عند البحث لما نريده بشبكة الانترنت من معلومات ،أو الإطلاع على البريد الإلكتروني ، أصبح من أهداف المؤسسات الخدمية هي السعي إلى كسب زبائن جدد في ظل تزايد حدة المنافسة ،بين مختلف المؤسسات الخدمية أصبح العمل على استمالة الزبائن أمر لا بد منه و التمييز مفتاح النجاح ،مما دفعها إلى اتباع طرق جديدة للتمييز هي اكتساب صورة الذهنية جيدة.

في ظل صعوبة تقييم الخدمات و الاختيار بينهما بسبب تشابه ما تقدمه مختلف هذه المؤسسات تحلي الزبائن عن معايير اختيار وتقييم الخدمات التقليدية ، كالسعر و اصبح يعتمد بشكل اساسي على صورة المؤسسة في اختيار و تقييم هذه الخدمات ،مما أدى المؤسسات الخدمية الى السعي من أجل تحسين صورتها لدى زبائنها معتمدة في ذلك على المزج بين الإمكانيات المادية و البشرية، من اجل تكوين صورة ايجابية لاستقطاب زبائن جدد و محافظة على زبائنها الحاليين .

**ب. طرح الإشكالية:**

استناد إلى ما سبق عرضه تتجلى معالم الإشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

**كيف يؤثر الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية مرغوبة بمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة ؟**

ولمعالجة هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل في:

1. ما هو مستوى استخدام الإعلان في المديرية الجهوية لموبيليس ؟
2. ما هو مستوى الصورة الذهنية عند الزبون حول مؤسسة موبيليس ؟
3. هل هناك أثر ذو دلالة احصائية للإعلان (المعلومات، المصدقية، الوضوح، الوسائل الاعلانية) و أي أبعاده أكثر تأثير على الصورة الذهنية عند الزبون حول مؤسسة موبيليس ؟
4. هل يوجد فروق ذو دلالة إحصائية على الصورة الذهنية عند الزبون حول مؤسسة موبيليس تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات الاشتراك ونوع العرض)؟

### ت. فرضيات الدراسة:

تهدف الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: يساهم الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية مرغوبة بمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة

الفرضيات الفرعية:

1. يوجد مستوى مرتفع للإعلان بمؤسسة موبيليس ؛
2. يوجد مستوى لصورة الذهنية المشككة لدى الزبائن مرتفعة عند مؤسسة موبيليس؛
3. هناك أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان (المعلومات، المصادقية، الوضوح، الوسائل الإعلانية) وكل ابعاده لها تأثير على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس ؛
4. لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين على مستوى الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس تعزى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة، سنوات الاشتراك، نوع العرض)؛

### ث. مبررات اختيار الموضوع:

إن من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر ما يلي:

- الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع.

- تماشى موضوع الدراسة مع تخصصنا، الى أي مدى يساهم الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- زيادة وتحسين المفاهيم المتعلقة بموضوع دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- ان المؤسسات الخدمية أصبحت تستعمل الإعلان كأداة لتحقيق أهدافها التسويقية وفي بناء صورة ذهنية إيجابية.

### ج. أهداف الدراسة:

إن الهدف الأساسي من هذه الدراسة يتمثل في معرفة دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمديرية الجهوية بموبيليس، كما تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالإعلان والصور الذهنية؛
2. التعرف على دور الإعلان لمؤسسة موبيليس في تحسين الصورة الذهنية؛
3. التعرف على مدى ادراك المؤسسات الخدمية لأهمية الاعلان ودوره كأداة لتعزيز صورتها الذهنية لدى الزبون؛

### ح. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في:

1. اعتبار الاعلان أحد عناصر المزيج الترويجي الغرض منه تحقيق الأهداف التسويقية المختلفة؛
2. الدور الذي تلعبه الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في كسب واستقطاب الجمهور ؛
3. تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوعا ملموسا في الحياة اليومية من خلال دراسة الواقع الذي تعيشه ؛هذه المؤسسات الخدمية؛
4. تزايد الاهتمام بالإعلان من طرف المؤسسات الخدمية لضمان استمرارها وبقائها في ظل المنافسة؛

خ. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: تمت الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة موبيليس ورقلة.
- الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية لسداسي الثاني في الفترة الممتدة من 03/03/2022 إلى 22./03/2022.

د. منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

في ضوء طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى الى تحقيقها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي استعمل في جانب النظري من الدراسة ، كل من الإعلان والصورة الذهنية اعتمادا في ذلك على العديد من المراجع والمتمثلة في الكتب والرسائل الجامعية وغيرها ، أما الجانب الميداني فقد استخدم أسلوب دراسة الحالة من خلال : الاستبيان .

ذ. مرجعية الدراسة :

من أجل معالجة موضوع الدراسة تم الاطلاع على مجموعة من المراجع والمصادر لتغطية جوانبه النظرية والميدانية ففي الجانب النظري تم الاعتماد على :

- الكتب والمراجع العربية والأجنبية التي لها علاقة بهذا الموضوع؛
- الأبحاث المنشورة ومذكرات الماجستير التي تناولت الموضوع ومن بلدان مختلفة؛
- أما الجانب الميداني لجأنا إلى جمع البيانات من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة.

ر. صعوبات الدراسة:

لقد واجهنا عدة صعوبات أثناء انجازنا لهذه الدراسة سواء في ما تعلق بالجانب النظري، أو التطبيقي و يمكن حصر أهمها فيما:  
تشابه المصطلحات المرتبطة بالموضوع في المراجع .  
صعوبة الحصول على بعض الاستبيانات الموزعة لزبائن مؤسسة موبيليس.

ز. هيكل الدراسة:.

من أجل الإجابة على الإشكالية السابقة تم تقسيم البحث إلى فصلين كما يلي:  
- الفصل الأول تناول الأدبيات النظرية المتعلقة بالإعلان والصورة الذهنية حيث قسم الفصل إلى مبحثين ، الأول خصص للتعرف على كل من الإعلان و الصورة الذهنية، أما المبحث الثاني يتعلق بالدراسات السابقة بكلا اللغتين العربية أو الأجنبية و مايميز الدراسة الحالية عن السابقة.

-أما الفصل الثاني : تم تخصيصه للدراسة ميدانية في المديرية الجهوية لموبيليس بوقرلة التي قسمت بدورها إلى مبحثين أساسيين ، المبحث الأول خصص لمعرفة مجتمع عينة الدراسة، و الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة ، أما المبحث الثاني يتعلق بالنتائج و مناقشة النتائج و تحليلها.

س. متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: ويشمل الإعلان ( المعلومات، المصادقية، الوضوح، الوسائل الإعلامية).  
المتغير التابع: ويشمل الصورة الذهنية ( البعد الوجداني، السلوكي، المعرفي ).

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية

والتطبيقية للإعلان و

الصورة الذهنية

**تمهيد:**

يعد الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي، باعتباره العنصر الفاعل لهذا النشاط، و العامل أكثر نجاعة في زيادة رقم الأعمال لمختلف المنتجات عن طريق التعريف وإثارة الاهتمامات بها، و محاولة اقناع الزبائن للتأثير على سلوكياتهم الشرائية، و العمل على ترك انطباع ايجابي في المؤسسة و خدماتها بالطريقة الصحيحة التي تحقق رغباتهم و اهدافها، و الذي يضمن تحقيق صورة ذهنية ايجابية. و سنتطرق في فصل الأول عبر مبحثين هوما:

**المبحث الأول: الأدبيات النظرية للإعلان و الصورة الذهنية.**

**المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للإعلان و الصورة الذهنية.**



**المبحث الأول: الأدبيات النظرية للإعلان و الصورة الذهنية .**

أصبح الإعلان من الأمور التي تشغل حيزاً كبيراً في حياتنا اليومية، خاصة وأنه أصبح جزءاً لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي ، حيث أن الإعلان مع تطور العلاقات الاجتماعية و التجارية ولهذا يمكن أن تعتبر الإعلان عامل مهم في المؤسسة ، حيث تضمن من خلاله الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، لإقناعه بالاستمرار بالتعامل مع المؤسسة و الحصول على صورة جيدة للجمهور المستهدفة. و لذلك ارتأينا أن نتعرف في هذا المبحث على الإعلان والغوص في مفاهيمه وذلك من خلال المطالبين التاليين:

**المطلب الأول: ماهية الإعلان.****الفرع الأول: تعريف الإعلان**

نجد لهذا المفهوم مفاهيم مختلفة و عديدة تعبر كل منها على وجهة نظر صاحبها أو الزاوية التي يرى منها الإعلان و نعددها كالآتي:

- يعرف فيليب كوتلر الإعلان على أنه فن التعريف حيث يعاون المنتجين ،على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و الخدمات التي يعرضونها ، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، وبعبارة أخرى فإن الإعلان في نظر كوتلر هو "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو اذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقة إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات، أو أفكار أو أشخاص او منشآت معلن عنها"<sup>1</sup>.
  - هو فن إغراء أو التعريف للناس و الأفراد و توجيه سلوكهم بطريقة ما.<sup>2</sup>
  - يعرف الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتري ،على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصية ،ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة.<sup>3</sup>
  - يعرف زيكمود و أميكو الإعلان بالقول " إن الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار و السلع و الخدمات و ترويجها و تأكيد حضورها والإشادة بها ، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>4</sup>.
- وعليه يمكن تعريف الاعلان بأنه شكل من الاشكال غير شخصية للاتصالات و تقديم الأفكار و ترويج السلع و الخدمات من خلال جهة متخصصة و معروفة مدفوعة الأجر .
- كما يتضح من التعاريف السابقة أن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بالخصائص التالية التي تمثل بنيانه الهيكلية:<sup>5</sup>

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، الترويج و الإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2007، ص134.

<sup>2</sup> خبيش عاطف ، واقع الإعلان في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة إيلاف ترين ورقلة ، مذكرة ماسترغير منشورة ، تخصص تسويق خدمات العلوم التجارية ، 2013، ص3.

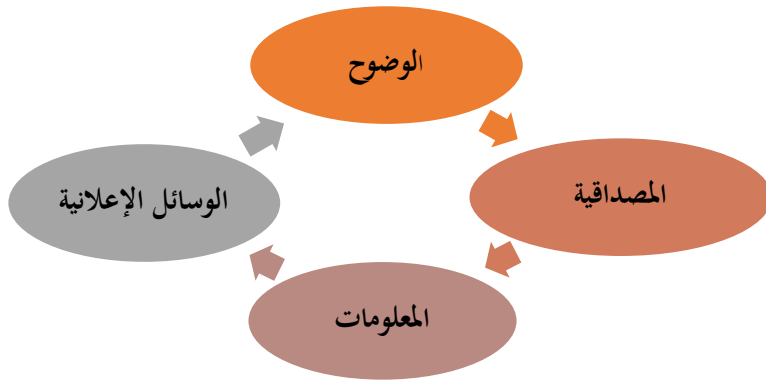
<sup>3</sup> النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ دار الكتاب الجامعي، الإمارات، نشر 2009، ص23.

<sup>4</sup> بوتلي دليبة، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس ، مذكرة ماستر غير منشورة، تسويق خدمات ،العلوم التجارية، ورقلة ،2013، ص3.

<sup>5</sup> بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص135

1. إن الإعلان وسيلة الاتصال غير شخصية ، تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه ،وهذه وسيلة تختلف باختلاف السلع و الخدمات المعلن عنها ،(سلع استهلاكية/سلع انتاجية أو انتاجية الخ)؛
2. إن الإعلان يدفع عنه اجر محدد، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل؛
3. إن الإعلان شكل من أشكال المنافسة له ،إيجابياته و فوائده التي تتمثل في الأسعار و جودة الخدمات و المنتجات و تواجدها في الأسواق ،وكلها من الاعتبارات المؤثرة على عملية إتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك.

### الفرع الثاني: أبعاد الإعلان: الشكل (1-1): أبعاد الإعلان



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

يتميز الإعلان الناجح عن باقي الأنشطة الاتصالية الأخرى بمجموعة من الأبعاد و تتمثل فيما يلي:

- 1- **الوضوح:** ويقصد به مدى وضوح المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإعلانية، حتى تكون سهلة الفهم و بعيدة عن التعقيد وواضحة لجمهور المستهدف في التعرف على مضامين الإعلان؛
- 2- **المصادقية:** ويقصد به مدى الثقة بالمعلومات التي تحتويها الرسالة الإعلانية، حول خصائص السلعة أو الخدمة، ومصادقية المصدر المستعمل في الرسالة من أشخاص و مشاهير وأشخاص مثالون.<sup>1</sup>
- 3- **المعلومات:** يستطيع النشاط الإعلاني، أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال امدادهم بالبيانات و المعلومات، التي تساعدهم على اكتشاف كثير من الجوانب التي كان يجهلها عن الخدمة، وكثيرا ما نجد أفراد تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان؛<sup>2</sup>
- 4- **الوسائل الإعلانية:** تعتبر وسيلة الإعلان الأداة الاتصالية التي تنقل عن طريقها الرسالة الإعلانية ،من المعلن إلى المستفيد حيث تتوقف فعالية الإعلان على اختبار الوسيلة الإعلانية المناسبة لبثه لذا أصبح من الضروري أن تكون لدى المؤسسة الخدمائية

<sup>1</sup> شهيرة طويل، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك مذكرة الماستر غير منشورة، العلوم التجارية، تخصص تسويق، بولاية المسيلة، 2016، ص13.

<sup>2</sup> زازوة فلة، دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات جيجل، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمات، العلوم التجارية، 2015، ص4.

معرفة تامة بمختلف الوسائل و التطورات التي تحصل من بين الوسائل الإعلانية، نذكر منها الصحف و المجالات و التلفزيون و سينما و الإذاعة .<sup>1</sup>

### الفرع الثالث : أنواع الإعلان

تم تقسيم الإعلان الى عدة انواع اعتمادا الى معيار التقسيم:

#### 1- الاعلان حسب الهدف<sup>2</sup>:

1-1. الاعلان التعليمي : هو الذي يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله وصيانته ومجالات

استخدامه؛

2-1. الاعلان الإرشادي : ويأتي الهدف منه إلى تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن تواجدها بحيث يمكنه المعول عليها دون كبير

عناء أو حتى مضیعة للوقت؛

3-1. الاعلان التنافسي : وهو كما يتضح من تسميته يهدف إلى إبراز خصائص ومميزات السلعة التي تنفرد بها بالنسبة للسلع

المنافسة لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها؛

4-1. الاعلان التذكيري: وهو ذلك الذي يسعى إلى تذكير المستهلك دائما وابدأ إلى اقتناء السلعة واستخدامها مع الإشارة إلى

أماكن الحصول عليها وذلك بغرض التغلب على عادة النسيان المتأصلة لدى البشر؛

5-1. الاعلان الاخباري: وهو ذلك النوع الذي يأتي في إخباري دون أن يحس الشخص انه إعلان مثل ذلك النوع الذي

يتحدث عن افتتاح أحد المسؤولين بمشروع من المشاريع الإنتاجية.

#### 2- الاعلان حسب النطاق الجغرافي<sup>3</sup>:

1-2. الاعلان المحلي: داخل حدود القطر الواحد او مدنه واحيائه ؛

2-2. الاعلان الإقليمي: وهو الذي ينتشر خارج القطر ليشمل الدول المجاورة من القارة المعينة ؛

3-3. الاعلام الدولي: الذي ينتشر ليضم العالم بأسره وذلك مثل الإعلان عن مشروب الكوكاكولا والبيبيسي وشاي وغيرها .

<sup>1</sup> زازوة نحلة مرجع سبق ذكره، ص14

<sup>2</sup> النور دفع الله أحمد، مرجع سبق ذكره، ص24-25.

<sup>3</sup> مرجع سابق، ص26.

**3- الاعلان حسب الجمهور المستهدف:****1- الاعلان الموجه إلى المستهلك النهائي:**

تشمل هذه المجموعة كل من الإعلان القومي وإعلان التجزئة وإعلان محلي وإعلان تعاوني وسوف نحاول توضيح ماهو المقصود بكل نوع<sup>1</sup>:

**أ- الاعلان القومي:** أي أنه اي اعلان يتم بواسطة منتج يقوم بإنتاج سلعة موجهة إلى المستهلك النهائي وذلك بغرض اقتناع المستهلك المحتمل بمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء واستخدام هذه السلعة؛

**ب- الإعلان التجزئة:** عادة ما تكون الرسالة الرئيسية في الاعلان القومي هو "اشترى علامتنا" ويكن المنتج الذي يقوم بالإعلان لايهتم كثيرا من اين سيتم الشراء بواسطة المستهلك أما في حالة استخدام اعلان التجزئة فإن هدف المعلن يختلف حيث أن الرسالة الرئيسية تكون "اشترى العلامة من محلانا" فإعلان التجزئة يهدف إلى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها؛

**ج- الاعلان محلي:** يتميز هذا النوع من إعلانات على انه خليط من خصائص اعلانات التجزئة وخصائص إعلانات القومي ؛

**د- الاعلان التعاوني:** والاعلان التعاوني يبدو للمستهلك على انه إعلان تجزئة قام به أحد متاجر التوزيع في منطقته ولكن المنتج المعلن عنه هو منتج ذو علامة معروفة ويتم توزيعه على المستوى القومي وفي هذه الحالة فإن المنتج يقوم بتزويد متاجر التجزئة بأدوات ومهمات الاعلان والتي تستخدم في إعداد الاعلان النهائي.

**2-اعلان الأعمال:**

وهي السلع التي تنتج وتباع للمشتري الصناعي وللوسطاء وهي<sup>2</sup>:

**أ- الاعلان التجاري:** هو ذلك الاعلان الموجهة من المنتج إلى تجار التجزئة ،بغرض شراء كمية أكبر من المنتجات المعلن عنها ؛

**ب- الإعلان صناعي:** يمثل هذا الاعلان ذلك الذي يقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية ،مثل منتجي الآلات والأدوات والمعدات ، ويتصف هذا النوع من الإعلان يكون عملائه معروفون ويستطيع المعلن الوصول إليها بشكل مباشر ؛

**ج- الإعلان زراعي:** لقد ظهر هذا النوع من الإعلان نتيجة وجود بعض وسائل الإعلان المتخصصة والتي توجه إلى المزارعين، وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من استخدام بعض المخصبات للتربة، أو استخدام بعض حبوب التي يمكن زراعتها.. الخ؛

**د- الاعلان المهني:** يتعلق هذا النوع من الإعلان بخدمة أصحاب المهنة الواحدة بمعلومات عن السلع التي يستخدمونها بأنفسهم ولكنهم يوصون بشرائها ومثال ذلك يوجه للأطباء من إعلانات عن الأدوية حتى يوصي المرضى بشرائها واستخدامها أو مهندس ديكور المعماري قد ينصح عميله بشراء نوع من العازل للحرارة أو الرطوبة لاستخدامها في بناء أو تجميل المنازل؛

<sup>1</sup> اسماعيل السيد، الإعلان، دار الجامعية للطباعة، الإسكندرية، النشر والتوزيع، 2006، ص187.

<sup>2</sup> مرجع سابق ، ص 182

### الفرع الرابع: أهمية الإعلان

- يمكن أن نطلق على الإعلان كمنشآت ترويجي بأنه العنصر النشط داخل المؤسسة و تتمثل أهميته فيما يلي:<sup>1</sup>
1. **توفير المعلومات:** تكمن أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة من خلال تقييم وتغيير ميول و اتجاهات سلوك المستهلكين المحتملين لا بد ،من توفير مجموعة من المعلومات و البيانات حول منتجات المؤسسة لكي تساعد الزبون في حل المشكلة الاختيار وكذلك تساعده في اتخاذ القرار؛
  2. **تحقيق الإشباع:** يعطي الإعلان للمنتجات ميزة تنافسية عن غيرها من المنتجات المنافسة ،ويكون ذلك عن طريق إبراز الخصائص ،والإسهامات التي تحققها المنتجات للزبون، وقد تكون هذه المزايا ملموسة أو غير ملموسة؛
  3. **قطاعية السوق:** يتم تحديد الفئة المستهدفة عن طريق الإعلان، أي لتصميم الجيد للمادة لإعلانية يمكن من خلاله توجيه المنتج للزبائن حسب الدخل أو السن أو الجنس؛
  4. **سرعة التأثير:** يؤثر على تغيير رغبات المستهلكين عن طريق ،إبراز الفوائد التي تجنّبها المنتجات للمستهلك عند اقتنائها ؛
  5. **المنافسة غير سعرية:** أي الابتعاد عن حرب الأسعار، حيث تقوم المؤسسة يتميز منتجاتها عن طريق عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى التوزيع الترويجي بخلاف السعر ،وتقدم المعلومات بغرض التأثير على الطلب من طرف المستهلكين الحاليين على مضاعفة الشراء ،واستقطاب مستهلكين جدد، لتجربة المنتج.

### الفرع الخامس: أهداف اعلان

تحديد الهدف وفقا لنوع الإعلان فإذا كان الإعلان تعريفية فإن الهدف منه هو إبلاغ السوق عن منتج جديد، و تقديم كل الشروحات اللازمة لتسهيل المهمة بالنسبة للمستهلك ،سواء في الشراء أو الاستهلاك، أما إذا كان الإعلان إقناعي فإن الهدف هو بناء التفضيل للصف حيث ،تشجع المؤسسة صنفها الخاص كتمييزه عن الغير. أما إذا كان الإعلان تذكيري فإن الهدف هو التذكير بتواجد المنتج في السوق و تجدد الحاجة له مستقبلا.<sup>2</sup>

### ومن ابرز الأهداف المتعارف عليها الإعلان الاتي:<sup>3</sup>

- المساعدة في تقديم سلع الجديدة إلى اسواق مستهدفة محددة؛
- المساعدة في تثبيت صنف معين في السوق من خلال ابلاغ و اقناع المستهلكين المستهدفين؛
- توفير اتصال مستمر مع المستهلكين المستهدفين حتى في حالة عدم توفر رجل البيع؛
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية؛
- تغيير ميول و اتجاهات و سلوك مستهلكين المحتملين أو تكريس ولاء المستهلكين القائمة لأصناف معينة ويساهم الإعلان الإقناعي و الإعلان التذكيري و اعلان الإبلاغي في تحقيق مثل هذا الهدف .

<sup>1</sup> بوتلي دليبة، مرجع سبق ذكره، ص 4

<sup>2</sup> خبيش عاطف ، مرجع سبق ذكره، ص 8

<sup>3</sup> بشير عباس العلاف، مرجع سبق ذكره ، ص 155

### الفرع السادس: وسائل الاعلان

الوسيلة اعلانية هي قناة التي تنقل عن طريقها الرسالة الإعلانية من المرسل الى مستقبل تصنف هذه الوسائل الى سمعية بصرية و سنتطرق الى انواع هذه الوسائل.

#### اولا: الصحف والمجلات

##### أ - الصحف<sup>1</sup>

تعتبر من الوسائل القديمة المستخدم فيها الإعلان،ومن الوسائل الواسعة الانتشار،توجد لكل صحيفة خصائص تتمثل في:<sup>2</sup>

- 1- انخفاض سعر الصحيفة مقارنة بسعر جهاز الراديو أو التلفزيون؛
- 2 - يزداد تعرض القارئ للإعلان بعدد مرات تعرضه لتصفحها؛
- 3- انخفاض تكلفة سعر الاعلان مقارنة بسعره في الإذاعة والتلفزيون؛
- 4- تكرار الاعلان بتكرار صدور الصحيفة.

##### ب-المجلات<sup>3</sup>

تصدر المجلات في مواعيد متباعدة بعض الشيء (أسبوعية-شهرية -نصف شهرية...)فإنها قد تحقق قدرة في التأثير ونسبة أعلى في النجاح بالنسبة للصحيفة اليومية وذلك لتمييزها بالآتي:

- 1- صغر حجم المجلة يعطي تركيزاً أكبر بالنسبة لعين القارئ في داخلها؛
- 2- كثير ما يحتفظ القارئ بالمجلة لفترة أطول حيث يبقى الاعلان مابقيت معه المجلة؛
- 3- استخدام الألوان التي تعطي جاذبية أكثر .

#### ثانيا: الإذاعة والتلفزيون

##### أ - الإذاعة<sup>4</sup>

يوفر هذا الجهاز فرصة جيدة للإعلان،حيث يكاد يتوافر لدى كا أفراد المجتمع و البث الإذاعي يستمر معظم ساعات اليوم ويمكن فرض شروط للإعلان عن طريق الإذاعة ، وتدعم جاذبية وعنصر التشويق فيه ، والإعلان عن طريق البث الإذاعي ليس مرتفع الأجر،وتتكون لدى الفرد صلة وثيقة مع الراديو تفوق الصلة بين الفرد و الصحيفة اليومية أو المجلة ، ولا سيما أن الاستمتاع للراديو لا يشتغل الفرد عن الاهتمام بأمور أخرى في العمل ، ثم أن الإعلان المسموع المرافق بنغمات خاصة يترك أثر لا يتوافق في الصحيفة و الإعلان عن طريق الراديو مع كل ما فيه من إغراء اقل تكلفة من الإعلان التلفزيوني.

<sup>1</sup> بن الشيخ هاجر، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماستر ، تسويق الخدمات، العلوم التجارية، ورقلة ،2017،ص7.

<sup>2</sup>النور دفع الله أحمد،مرجع سبق ذكره ،ص69.

<sup>3</sup> بن الشيخ هاجر، مرجع سابق،ص7.

<sup>4</sup> مرجع سابق،ص6.

## ب\_الإعلام التلفزيوني:<sup>1</sup>

من اهم هذه الوسائل الإعلام التي يمكن أن تشتغل في الإعلان و التي أحدثت تفوقها على ما عدها من وسائل الأخرى المنافسة لها ،في عصرنا ذلك من خصائص الإعلان التلفزيوني مايلي :

1- له تقنيات راقية من خلال استخدام الصوت و الصورة و الحركة و الإيقاع بشكل متناسق؛

2- سهولة نشره على نطاق واسع؛

3- امكانية الاختبار بين العديد من البرامج التلفزيونية المختلفة، لوضع الرسالة الاعلانية خلالها و بذلك يتمكن المعلن من اختيار الوقت و القناة المناسبة للوصول للمشاهدة.

## ثالثا: الإنترنت<sup>2</sup>

كان من ابرز إفرافات و نتائج ثورة المعلوماتية دخول الحاسوب إلى تفاصيل حياتنا من أوسع الأبواب، ومن النتائج الكبيرة لثورة المعلوماتية ظهور جهاز الانترنت، ونظرا للشعبية التي يحظى بها الانترنت لجأت كبار الشركات إلى وضع اعلاناتهم في الانترنت إضافة إلى معلومات تتعلق بالشركة ومنتجاتها وخدماتها وعنوانها وأي معلومات أخرى ومن خصائص إعلان الانترنت:

1- يكون على نطاق دولي من حيث التغذية ؛

2- إمكانية التمعن، الجيد والرجوع إليه متى شاء المستخدم ؛

3- تكاليف نشر عالية وتقنيات حديثة مقتصرة على كبار الشركات و الأسواق الكبيرة.

## المطلب الثاني: ماهية الصورة الذهنية

إن نجاح المؤسسات الخدمية أصبح مرتبطا بقدرتها، على تكوين و تقوية صورة ذهنية إيجابية لدى الزبون ،ما يمكنها من تحقيق أهدافها المرجوة،سنحاول في هذا العنصر التطرق إلى اساسيات الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تناولنا مفهوم و خصائص وأهمية و العوامل مؤثرة في تكوين صورة الذهنية مصادر تكوين الصورة الذهنية وابعاد وأنواعها.

### الفرع الأول:تعريف الصورة الذهنية

- مصطلح الصورة الذهنية استخدم لأول مرة من قبل " والتر ليبمان " في أوائل القرن العشرين ، والذي يصطلح أساسا لتفسير عمليات التأثير التي تقوم بها وسائل الإعلام ، مستهدفة بذلك ذهن الأفراد ، ثم تزايد الاهتمام بهذا الموضوع ضمن أدبيات علم النفس المعرفي للدور المهم والقيم الفعالة الذي تؤديه الصورة الذهنية في بناء الآراء وتكوين الانطباعات وتشكيل السلوك لدى الأفراد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> بن الشيخ هاجر،مرجع سبق ذكره،ص5.

<sup>2</sup> مرجع سابق ص6.

<sup>3</sup>مناع سيرين، زرقون زينب، التسويق بالعلاقات وأثره على الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، ورقة، مذكرة الماستر غير منشورة، تسويق خدمات، العلوم التجارية، 2020،ص11.



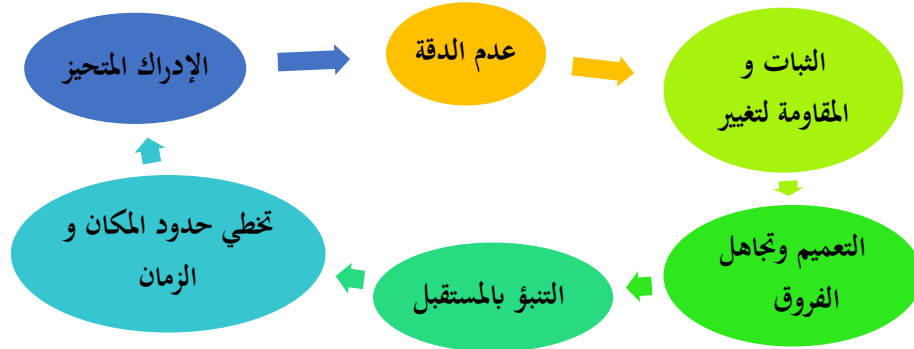
- ويعرفها الدكتور سليمان صالح باعتبارها "مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور و يبني على أساس مواقفه و اتجاهاته نحو المؤسسة و تكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية و تتشكل سمات و ملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المؤسسة ووظائفها وأهدافها و شرعية و جودها."<sup>1</sup>

- عرفها كاتريس باريس على أنها حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيها بينها كل واحد منها خاصة بجمهور معين و جانب من جوانب مؤسسة وهي تتفاعل فيما بينها لتغطي في نهاية صورة واحدة و هي صورة المؤسسة.<sup>2</sup>

- و عرفها فيليب مورال "philippe morel" على أنها " التصور الذي يملكه الجمهور عن المؤسسة من خلال مختلف الإرشادات التي توسلها، فالصورة هي العنصر الأكثر ملموسية في نفس الوقت الأكثر إصراراً."<sup>3</sup>

وعليه يمكن أن تعرف الصورة الذهنية بأنها " مجموعة الانطباعات و الاعتقادات و الإدراكات الذاتية التي تتبادر و تتكون إلى ذهن الأفراد و الجماعات حول المؤسسة وخدماتها، سواء كانت إيجابية أو سلبية و ترتبط هذه الاعتقادات والانطباعات بتحارب الأفراد المباشرة و الغير مباشرة والأخبار المتداولة حول المؤسسة .

#### الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية الشكل (1-2): يمثل خصائص الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

تتكون خصائص الصورة الذهنية من:<sup>4</sup>

<sup>1</sup> علي عميرة، صلاح الدين هربان، دور الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى المستهلك النهائي مذكرة الماستر ، جيجل، تسويق الخدمات، العلوم التجارية 2018،ص32.

<sup>2</sup> Catherine paris، **fiches marketing**، le Genie des Glassier، france2002p79.

<sup>3</sup> Philippe moral، **lacommication imstitutomelle**، vuibert2012.p39.

<sup>4</sup> مانع فطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2014،ص281

أ. **عدم الدقة:** تتسم الصورة الذهنية بعدم الدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، لاسيما و أن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين، من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات؛

ب. **الثبات والمقاومة للتغيير:** تميل الصورة الذهنية إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها، وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها؛

ج. **التعميم وتجاهل الفروق الفردية:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية، أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية؛

د. **التنبؤ بالمستقبل:** تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للزبائن، تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد، باعتبارها انطباعات واتجاهات لديهم حول الموضوعات والقضايا والأشخاص، يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الزبائن مستقبلا؛

هـ. **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الماضي ويكون صور ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهدته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج؛

و. **الإدراك المتحيز:** تؤدي الصورة الذهنية إلى ادراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتسق مع اتجاهاته. <sup>1</sup>

### الفرع الثالث: أهمية بناء الصورة الذهنية

#### 1-أهمية الصورة الذهنية: تكمن أهمية الصورة الذهنية في مايلي <sup>2</sup>:

- تحقق الصورة الذهنية للمؤسسة أكبر قدر من الظروف البيئية من خلال دورها في اختصار جهد المؤسسة بما تقدمه لها من أطر جاهزة تكفل لها التعامل مع الجماهير و التنبؤ بسلوكهم؛
  - للصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، وذلك لأنها هي أصلا نتائج لانطباعات واتجاهات الجماهير المستهدفة التي هي جزء من الرأي العام.
- وأيضا من المزايا التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من خلال صورتها الذهنية الحسنة:
- تعتبر الصورة الذهنية الحسنة أداة فعالة تمكن المؤسسة من دخول الأسواق المالية، وسوق الشغل و سوق الموردين؛
  - ترفع الصورة للمؤسسة معنويات العاملين فيها، وتولد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوسهم؛

<sup>1</sup> هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (2014-2015)،ص81.

<sup>2</sup> مانع فطمة، مرجع سبق ذكره، ص281،280.

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.

#### الفرع الرابع:العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

يتأثر تكوين الصورة الذهنية بعدة عوامل، يتعلق بالمؤسسة نفسها و البعض الآخر بالفرد، المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية و الثقافية للمجتمع، الذي تعمل فيه المؤسسة ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي:<sup>1</sup>

##### أولاً: عوامل شخصية

- السمات الذاتية الشخصية لمستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم)؛
- الاتصالات الذاتية للفرد و قراراته على امتصاص و تغيير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية؛
- درجة دافعية الفرد و اهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

##### ثانياً:عوامل اجتماعية

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة و الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المؤسسة؛
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير و؛
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، و القيم السائدة فيه.

##### ثالثاً:عوامل تنظيمية<sup>2</sup>

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها و سياستها و منتجاتها؛
- الاتصالات الشخصية بين العاملين بالمؤسسة و الجماهير؛
- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

##### رابعاً: عوامل إعلامية<sup>3</sup>

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة و تأثيرها على صورة المؤسسة؛
- مدى سلبيتها أو ايجابياتها (المسؤولية الاجتماعية للصحافة)؛
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

#### الفرع الخامس:مصادر و شروط تكوين الصورة الذهنية

##### أولاً:مصادر تكوين الصورة الذهنية

<sup>1</sup>علي عميرة،،صلاح الدين هريان،مرجع سبق ذكره،ص39.

<sup>2</sup>مانع فطمة،مرجع سبق ذكره، ص280.

<sup>3</sup>علي عميرة،،صلاح الدين هريان،مرجع سابق،ص40.

- (1) الخبرة المباشرة **DIRECT EXPERIENCE**: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد و المؤسسات و الأنظمة و القوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة و هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد و عواطفه إذا أحسن توظيفها.<sup>1</sup>
- (2) الخبرة غير المباشرة **MEDIATED EXPERIENCE**: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص و دول لم يراهم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة و في هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة و المرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.<sup>2</sup>

### ثانيا: شروط تكوين الصورة الذهنية<sup>3</sup>

- (1) أن تكون حقيقية: يجب على المؤسسة الخدمية أن تعكس الواقع الذي هي عليه، من خلال الرسائل التي توجهها إلى جمهورها دون تعريف أو تشويه لصورتها الحقيقية، و الذي قد يؤثر على مصداقيتها فالاختلاف بين ما تقوله المؤسسة الخدمية و ماتفعله، قد يظهر من خلال تصرفات التجار و الموزعين أو من خلال خدمات غير المطابقة للوعود، كما يجب على المؤسسة الخدمية اختيار شعارها بعناية بحيث يتناسب مع موضعها، و تتمكن من تحقيقه و يتميز كذلك بالمصداقية إلى حد ما بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة و صورتها، فكل اختلاف بين هذين المفهومين يسيء إلى حد كبير للمؤسسة الخدمية، الاستناد إلى مواقع و تحري الحقيقة و صياغة رسائلها الإعلانية.
- (2) أن تكون إيجابية: هنا يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات و محاسن المؤسسة الخدمية، لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة الخدمية و مساوئها.
- (3) أن تكون دائمة: يجب أن تربط دائما الصورة بالمؤسسة الخدمية لعدة سنوات، أو حتى طول مدة حياة المؤسسة الخدمية فالاستمرارية تدل على الفعالية، فالصورة عنصر ثابت و مستمر حيث أن الصورة غير منضبطة تختفي بسرعة.
- (4) أن تكون مميزة: هذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه خدماتها، حيث أنه يجب على المؤسسة الخدمية العمل على تطوير شخصية خاصة بها بمعنى بناء صورة مميزة و فريدة .

### الفرع السادس: أبعاد الصورة الذهنية

تتفق اغلب الدراسات على ان هناك ثلاث أبعاد للصورة الذهنية موضحة في الشكل الآتي<sup>4</sup>:

#### أولا- أبعاد الصورة الذهنية

- 1- البعد المعرفي: هو تلك المعارف والمعتقدات المكونة لدى الأفراد نحو المنتج أو الشركة و المكتسبة بشكل مباشر، من البيئة المحيطة به أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الرسائل الشخصية، و تشير الدراسات على نظرة الزبون الى المنظمة و

<sup>1</sup> هشام محمد علي حسين، العلاقات العامة بين الواقع والتهميش في الوطن العربي، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2012، ص47.

<sup>2</sup> بن الشيخ هاجر، مرجع سبق ذكره، ص8.

<sup>3</sup> زازوة نخل، مرجع سبق ذكره، ص41 .

<sup>4</sup> مناع سيرين، زرقون زينب، مرجع سبق ذكره، ص18.

ما تقدمه من منتجات و خدمات، يتأثر بمصداقية هذه المؤسسة و التي تعرف على اساس (الاعتماد بصدق الشركة و أمانتها مقدار الخبرة المقدرة، على توفير المنتج أو الخدمة ) لأن هذه المصداقية و الثقة ستؤثر بالنهاية على رغبة الزبون في الشراء.

**2- البعد الوجداني:** ويقصد بها الاتجاهات وردود الأفعال العاطفية نحو منتجات المؤسسة او علامتها التجارية، وقد يكون هذا الاتجاه ايجابيا او سلبيا اذا له تأثير تبعاً لحالة الفرد النفسية، من وقت الآخر او انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل مدى موافقة الزبائن و شعورهم بالراحة و الثقة و الأمان عند التعامل مع المؤسسة.

**3- البعد السلوكي:** يقصد به الوجهة الخارجية للاتجاه اذا ينعكس سلوك الفرد، وفق لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن المؤسسة أو منتجاتها، بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمداً على تفكيره، و الاتجاه مرتبط بالسلوك قد يكون السلوكيات مباشرة مثل التحفيز لمؤسسة لها او العلامة تجارية او سلوكيات باطنة و التي يمكن ان تكون كرد فعل للشعور بالإحباط .

### الفرع السابع: أنواع الصورة الذهنية

التصنيف الأول: حسب وستفالن westphalen فان تقسيم الصورة الذهنية الى ثلاث انواع<sup>1</sup>:

**1- الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات ان تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

**2- الصورة الذهنية الرغوية:** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في اذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.

**3- الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس و العلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم، وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية وتشير الدراسات بان الصورة الذاتية، هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون وإن الصورة المتوقعة، هي ماذا تفعل المؤسسة وإن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك ما الذي على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.

التصنيف الثاني: يمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة الى انواع التالية<sup>2</sup>:

**1- الصورة المرأة:** هي الصورة التي ترى المؤسسة انها يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها وهذه الصورة يمكن ان تكون مختلفة تماماً، كما يعتقد المسؤولون في المؤسسة بسبب ضعف المعرفة باتجاهات الجمهور نحو المنظمة؛

**2- الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المؤسسة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمؤسسة، او يمكن ان تركز على معلومات مشوهة أو البيانات قليلة وغير صحيحة عن المؤسسة؛

<sup>1</sup> صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بشار، تخصص تسويق، علوم التسويق، 2016، ص77.

<sup>2</sup> علي عميرة، صلاح الدين هريان مرجع سبق ذكره ص51.

3- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكونها في نفسها، وفي اذهان الجماهير وهي غالبا ماتكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور وتسعى المؤسسة إلى تكوينها؛

4- **الصورة المتعددة:** تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجيين مختلفتين للمؤسسة ،يعطي كل منهما انطبعا مختلف عنها ومن الطبيعي الايستمر هذا التباين في صورة سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين في صورة موحدة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور؛

5- **صور المنتج أو الخدمة:** وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة؛

6- **الصورة المثلى:** ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات، و منتجات وبين المعلومات التي تقدمها لعملائها بحيث يتحققا.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للإعلان و الصورة الذهنية:

لتحقيق أهداف الدراسة، تناول هذا العنصر الدراسات و البحوث السابقة التي ترتبط بموضوع الدراسة الحالية وهو دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية، لأن استعراض الدراسات السابقة لها أهمية بالغة في عملية البحث العلمي في:

- تحديد و توجيه و تدعيم مسارات بحثه العلمي؛
- تزويد الباحث بالمعايير و المقاييس و المفاهيم والإجراءات والاصطلاحية التي يحتاجها؛
- كما أنها تؤكد له بعدم التطرق للمشكلة التي هو بصدد بحثها من نفس الزاوية؛
- يستفيد الباحث من إيجابيات مناهجها و يتجنب سلبياتها؛
- يضيف معلومات مفيدة تساعد الباحثين لإكمال ما توقف عنده من سبقهم من الدراسين في الموضوع نفسه ،ومكمل لما سوف يعرض من خلال البحث.

لذلك خصص هذا العنصر لطرح الدراسات و البحوث السابقة محل البحث و قد تم تصنيفها وفق الحدائثة وحسب درجة ارتباطها بموضع هذه الدراسة، قسم هذا المبحث لثلاث مطالب وهي: الدراسات السابقة باللغة العربية، والدراسات السابقة باللغة الأجنبية، و تقييم الدراسات.

#### المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

- دراسة شهر طويل (2017) تحت عنوان: أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك<sup>2</sup> وهدفت الدراسة إلى بيان مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس في شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري والمنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي وأداة الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان على عينة من متعاملي موبيليس بولاية مسيلة قدر ب 120 متعامل.ومن اهم النتائج المتحصل عليها:نسبة كبيرة من الأفراد العينة هدفهم من استخدام

<sup>1</sup> صادق زهراء، مرجع سبق ذكره،ص79.

<sup>2</sup> دراسة شهر طويل بعنوان أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك ،دراسة عينة من متعاملي موبيليس بالمسيلة ،لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق تاريخ(2017).

شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لموافقته على كل الخصائص الإعلان ،محتوى الرسالة الإعلانية وكذا تصميم الإعلان وبالتالي يمكن القول ان خدمات موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي جيدة ومرضية .

– دراسة أ.د.بيداء ستار لفته (2016) تحت عنوان: تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية،<sup>1</sup>

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه الجمهور المستهلك عبر استطلاع آراء عينة من المسؤولين في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية ،تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و لتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الاستبيان أداة رئيسية في جمع البيانات و المعلومات من العينة و تكونت عينة الدراسة من (30) مسؤولاً ، وأظهرت الدراسة أن هناك اتفاقاً عالياً من قبل الباحثين بأهمية أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة تؤثر في جذب انتباه المستهلك كما توصل الباحث إلى أن أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة تؤثر في جذب انتباه المستهلك و كانت نسبة مساهمتها في تفسير التباين الكلي هي (7،78%) وهي نسبة جيدة،إذا كان الأبعاد تنازلياً حسب درجة أهميتها في التأثير كالأتي ( البعد السلوكي ، البعد الاجتماعي ، البعد المعرفي ،البعد الوجداني) .

–دراسة أبو عكر (2016) تحت عنوان : دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقات مع الأعضاء المستفيدين<sup>2</sup>

هدفت الدراسة التعرف إلى جودة الخدمات و المنافع غير الملموسة و الصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة تم إجراء الدراسة وفق المنهج الوصفي التحليلي و اعتمدت على الإستبانة وقد أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكون من 177 عضواً مستفيد من خدمات الغرفة التجارية الصناعية بمدينة غزة . وأهم النتائج توصلت إليها الدراسة ان وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات و الصورة الذهنية و منافع غير ملموسة مع وجود علاقة مع الأعضاء و أظهرت الدراسة عدم وجود فروق بين متوسطات آراء أفراد العينة حول دور أبعاد جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين تعزى للمتغيرات الديموغرافية وله وقد خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات منها ضرورة تحسين الصورة الذهنية للغرفة التجارية للحفاظ على مكانة اقتصادية بين اتحادات الأعمال ، وزيادة المنافع غير الملموسة المقدمة للأعضاء الحاليين لتحفيزهم على استمرار العضوية.

<sup>1</sup>دراسة أ.د.بيداء ستار لفته، تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة العامة لزيوت النباتية في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية،مركز بحوث السوق وحماية المستهلك – جامعة بغداد

<sup>2</sup>دراسة أبو عكر، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقات مع الأعضاء المستفيدين،دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة



- دراسة زيغم هجيرة ( 2014 ) تحت عنوان: دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة إعلانات مؤسسة **condor**<sup>1</sup>

هدفت الدراسة لتعرف على العوامل التي تؤثر على المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء و تبين دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك وأداة المستخدمة هو المنهج الوصفي باستخدام الملاحظة و المقابلة.ومن بين النتائج المتوصل إليها، الإعلان هو واحد الأنشطة الرئيسية في مجال التسويق سلع و الخدمات للعديد من المؤسسة، تختلف قوة التأثير الإعلان على مستهلك حسب البيئة الاجتماعية و الثقافية التي يعيش فيه الفرد وكذلك شخصية وحالة الاقتصادية و ما تأكده الدراسة أن المؤسسة الجزائرية لا بد أن تولي اهتمام جديا بالإعلان كنشاط ضروري لتحقيق أهدافها لمواجهة لمنافسة تزيد في السوق الجزائرية بشكل كبير .

-دراسة علي محمد الخطيب (2011) تحت عنوان: أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني<sup>2</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركات العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان. وتكمن مشكلة الدراسة حول انتشار حالات الغش و الخداع التسويقي في قضايا التجارة العامة، قام الباحث بتصميم إستبانة لقياس متغيرات الدراسة التي تم توزيعها على مجتمع الدراسة الذي تكون من الزبائن الشركات العاملة في القطاع الخاص الأردني تألفت العينة من 1100 إستبانة.توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها : وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية و ماله من أثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان، وكذلك انعكاس هذا الخداع وأثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن كما أن الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جدا.

<sup>1</sup> دراسة زيغم هجيرة دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة إعلانات مؤسسة **condor** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم و الاتصال بتاريخ 2013-

2014

<sup>2</sup>دراسة علي محمد الخطيب، بعنوان أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال 2011

– دراسة عز الدين علي بوسنينة (2006) تحت عنوان: أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين

1

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على مدى اهتمام المستهلك الليبي بالإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات بث غير محلية كمصدر معلومات مفيد عن السلع، وذلك من وجهة نظر المستهلك الليبي استخدمت الدراسة العينة التطبيقية التناسبية حيث بلغ حجم العينة 348 مفردة، من خلال هذا البحث تم استخلاص النتائج التالية: يفضل المستهلكون الليبيون في مدينة بنغازي الإعلانات التلفزيونية عن باقي أنواع الأخرى للإعلان بنسبة كبيرة 8،75. يرجع سبب مشاهدة 1،39 من المستهلكين للإعلانات التلفزيونية لتمضية الوقت في انتظار البرامج القادمة .

### المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية:

دراسة سينغ (2017) تحت عنوان : دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات.<sup>2</sup>

#### Role of public Relations in Image management of an organization

هدفت الدراسة إلى إثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة وذات معنى مع جميع أفراد الجمهور الذي يتفاعل مع المنظمة التعاونية على فرضية أن الأشخاص الذين يمنحون للشركة سمعتها هم الذين يشكلون رأياً على مدار فترة زمنية حول شركة ما، تم كل ذلك من خلال مراجعة الأدبيات من الأوراق البحثية و المقابلات و المقالات و المدونات من كبار المهنيين الذي يتعاملون في مجال العلاقات العامة والذين عملوا مع العديد من المنظمات و الشركات لتعزيز ربحيتها. أظهرت نتائج الدراسة أهمية دور العلاقات العامة في الحفاظ على علاقات الشركة مع الجمهور و تعزيزها، وكان كذلك من خلال عدة نتائج: إن التواصل مع الجمهور – الداخلي و الخارجي – هو المفتاح لإدارة و الحفاظ على صورة جيدة للمنظمة – يلزم بذل جهود مستمرة للحفاظ على صورة الشركة وتحسينها.

<sup>1</sup> دراسة عز الدين علي بوسنينة. بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي "ماجستير إدارة أعمال

كلية الاقتصاد، جامعة قاربونس، بنغازي ليبيا

<sup>2</sup> دراسة سينغ (2017) دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات. Role of public Relations in Image management of an organization

Long—Yilin.(2011)<sup>1</sup> : The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions

وهذفت الدراسة إلى الكشف عن تأثير جاذبية الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان واهتمامهم بعملية الشراء، وأجريت الدراسة على قطاع الاتصالات الخلوية، وتم اختيار خمس جامعات في شمال تايوان، وتم توزيع 450 استبانة وتم استعادة 411 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، بنسبة 91% وتم تطبيق الاختبارات الإحصائية عليها. ومن أهم النتائج أن الإعلان الجذاب له أثر إيجابي ومهم على اتجاهات الزبائن نحو الإعلان، و تأثير كل من الإعلان الجذاب و الناطقين الإعلانيين الخبراء على كل من اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان، وكذلك الإقبال على الشراء.

Benjamin chan yin fah( 2011)<sup>2</sup>: An exploratory study of the relationships between advertising appeals spending tendency perceived social status and materialism on perfume purchasing bahavior

الغرض من هذه الدراسة الاستطلاعية هو دراسة السلوك الشرائي عند الماليزيين و مدى علاقتها بأنواع الإعلان، الميل للإنفاق و النظرة الاجتماعية. تم الحصول على بيانات هذه الدراسة من خلال استخدام إستبانة ذاتية تم توزيعها على أفراد العينة، وقد تم جمع ما مجموعة 120 استجابة من الذين شملهم الاستطلاع في برجايا ميغا مول كوانتان، و باهانغ، ماليزيا و قد ظهرت نتائج الدراسة أن اولئك الذين شملهم الإستطلاع و الذين كانوا لديهم الاستعداد لإنفاق المال من أجل شراء العطور، كانوا متأثرين بدرجة عالية لتعرضهم للإعلان، حالة اجتماعية ومادية معتبرة، ومستوى معتدل من الميل للإنفاق. هذه الدراسة تعد مهمة للمسوقين من أجل فهم السلوك الشرائي للعطور و أيضا فهم قطاعات السوق و التي سوف تجعل منهم أكثر قدرة على المنافسة والاستفادة من السوق المستهدفة بحكمة.

<sup>1</sup> Long—Yilin.(2011) The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions

<sup>2</sup> Benjamin chan yin fah An exploratory study of the relationships between advertising appeals spending tendency perceived social status and materialism on perfume purchasing bahavior

Yunjae cheonga. Kihan kimb & lu zheng.(2010)<sup>1</sup>: Advertising appeals as a reflection of culture : a cross cultural analysis of food advertising appeals in china and the us

تتناول هذه الدراسة العوامل الثقافية التي تؤثر على استخدام نوع الإعلان في اثنين من البلدان المتنوعة ثقافيا : الصين و الولايات المتحدة. النتائج المستخلصة من تحليل محتوى الإجراءات الإعلانية عن المنتجات الغذائية في كل من الصين و الولايات المتحدة دعمت 8 فرضيات من أصل 10، مما يدل على أن الإعلانات المتعلقة بالمجتمع ، الشعبية ، الزينة ، الندرة ، المكانة ، الصحة ، و التغذية هي أكثر استخداما في البلدان التي لديها بعد سلطوي أكبر ، و توجه أقوى للثقافة و عل المدى الطويل مثل الصين مقارنة مع أمريكا ، في حين كانت الإجراءات المستقلة أكثر استخداما في المجتمع الفردي مثل الولايات المتحدة مقارنة مع الصين ، بشكل عام فإن النتائج تشير إلى أن إجراءات الإعلان في الأسواق العالمية تعكس القيم الثقافية السائدة في كل بلد . في النهاية تمت مناقشة الانطباعات و الاقتراحات للدراسة المستقبلية.

#### المطلب الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة

الفرع الاول مناقشة أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة  
جدول رقم (1-3) اوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الدراسات	المكان و الفترة الزمنية	الاداة المستخدمة	مجتمع العينة	الهدف	النتائج
دراسة حالية: دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية	جامعة قاصدي مرباح في العلوم التجارية بورقلة 2022-2021	المنهج الوصفي التحليلي ، الاستبيان	زبائن مؤسسة موبيليس	هدفت الدراسة الى معرفة دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس بورقلة	محل الدراسة

<sup>1</sup> Yunjae cheonga. Kihan kimb & lu zheng ،Advertising appeals as a reflection of culture : a cross cultural analysis of food advertising appeals in china and the us

<p>الإعلان هو احد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع و الخدمات للعديد من المؤسسات واختلاف قوة و تأثير الإعلان على المستهلك حسب البيئة الاجتماعية و الثقافية التي يعيش فيه الفرد و كذلك شخصية و حالته الاقتصادية</p>	<p>هدفت الدراسة لتعرف على العوامل التي تؤثر على مستهلك في اتخاذ لقرار الشراء</p>	<p>شركة كوندور</p>	<p>الملاحظة و المقابلة المنهج الوصفي</p>	<p>جامعة محمد بوضياف كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية قسم علوم الإعلام واتصال دراسة حالة لمؤسسة condor بولاية برج بوعريريج 2013-2014</p>	<p>دراسة سابقة: دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك</p>
<p>-يعد الفيسبوك الشبكة الأكثر استخداما من طرف افراد ولذلك على موبيليس التركيز على هذه الشبكة ،نسبة كبيرة من الأفراد العينة هدفهم من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي هو تبادل المعارف و الخبرات</p>	<p>هدفت الدراسة إلى بيان مدى تأثير إعلانات مؤسسة موبيليس في شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الجزائري و التأكيد على أهمية لجوء المؤسسات لهذا النوع من الإعلان</p>	<p>متعاملي مؤسسة موبيليس (120) متعامل</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي ، الاستبيان</p>	<p>جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية بالمسيلة</p>	<p>دراسة بعنوان أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك</p>
<p>بفضل المستهلكين في مدينة بنغازي الإعلانات التلفزيونية عن غيره من الأنواع الإعلانات الأخرى بنسبة كبيرة 75، 8% يعد الإعلان التلفزيوني لصادر في قنوات بث غير محلية مصدر معلومات مفيد عن السلع لدى المستهلكين الليبيين.</p>	<p>هدفت هذه الدراسة الوقوف على مدى اهتمام المستهلكين الليبي بالإعلانات التلفزيونية الصادرة في قنوات غير محلية وتقييم دور الإعلان التلفزيوني الصادر في قنوات بث غير محلية كمصدر معلومات مفيدة عن السلع و ذلك من وجهة نظر المستهلك الليبي</p>	<p>المستهلكين الليبي في مدينة بنغازي مكونة من (348) مفردة</p>	<p>أداة الاستبيان</p>	<p>جامعة قاريونس بنغازي ليبيا 2006</p>	<p>دراسة بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين الليبيين</p>

<p>دراسة بعنوان اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني</p>	<p>جامعة الأردن 2011</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي للاستبيان</p>	<p>عينة من زبائن الشركة مكونة من (1100) استبانة</p>	<p>هدفت هذه الدراسة على بيان الخداع التسويقي بأبعاده في بناء الصورة الذهنية لزبائن الشركة العاملة في سوق الخدمات الأردني الخاص في مدينة عمان ومن وفق البعد المعرفي، السلوكي، الوجداني.</p>	<p>وجود خداع تسويقي بأبعاده المختلفة في شركات الخدمات الخاصة الأردنية و ماله من اثر سلبي على الزبائن في مدينة عمان و كذلك انعكاس هذا الخداع و اثره على الصورة الذهنية السلبية المتشكلة لدى الزبائن كما ان الشركات مارست الخداع التسويقي بأنواعه بمستوى عال جدا</p>
<p>دراسة بعنوان ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية</p>	<p>جامعة بغداد 2016</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي و الاستبيان</p>	<p>عينة من مسؤولين الشركة مكونة من (30) مسؤولا</p>	<p>هدفت هذه الدراسة التعرف على إلى تأثير ابعاد الصورة الذهنية للشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، في جذب انتباه الجمهور و المستهلك</p>	<p>كما توصل البحث الى أن ابعاد بناء الصورة الذهنية للشركة تؤثر في جذب انتباه المستهلك وكانت نسبة مساهمتها في تفسير التباين الكلي هي: 78.7% وهي نسبة جيدة، اذا كان ترتيب تلك الأبعاد تنازليا حسب درجة أهميتها في التأثير، البعد السلوكي، الاجتماعي، المعرفي، الوجداني.</p>
<p>دراسة بعنوان جودة الخدمات الصورة الذهنية للمنافع غير ملموسة في وجود العلاقات الأعضاء المستفيدين</p>	<p>دراسة حالة الغرفة التجارية الصناعية بغزة 2016</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي الاستبيان</p>	<p>عينة عشوائية من مستفيد من خدمات الغرفة التجارية مكونة من 177 عضو</p>	<p>هدفت الدراسة الى التعرف الى جودة الخدمات و المنافع الغير ملموسة و الصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين من خدمات الغرفة التجارية بغزة</p>	<p>وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير ملموسة مع وجود علاقة مع الأعضاء و اظهرت الدراسة عدم وجود فروق بين متوسطات اراء افراد العينة حول دور ابعاد جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير ملموسة في وجود العلاقة مع الأعضاء المستفيدين بغزة للمتغيرات الديمقراطية</p>

<p>دراسة بعنوان دور العلاقات العامّة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات - Role of public Relations in Image managemen t of an organizati on</p>	<p>2017 دراسة سيغ</p>	<p>مقابلات</p>	<p>متعاملي المنظمة</p>	<p>هدفت الدراسة الى ثبات أهمية الحفاظ على علاقات جيدة و ذات معنى مع جميع افراد الجمهور الذي يتفاعل مع المنظمة التعاونية علة فرضية ان الأشخاص الذين يمنحون الشركة سمعتها هم الذين يشكلون رأيا على مدار فترة زمنية حول شركة ما</p>	<p>ان التواصل مع الجمهور الداخلي و الخارجي هو المنتج لإدارة و الحفاظ على صورة الجيدة للمنظمة. تساعد الصورة الجيدة للشركة الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الأوقات التنافسية يلزم بذل جهود مستمرة للحفاظ على صورة الشركة وتحسينها</p>
<p>The impact of advertisin g appeals and advertisin g spokespers ons on advertisin g attitudes and purchase intentions</p>	<p>Long-yilin 2011-2010</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>اجريت الدراسة على قطاع الاتصالات الخلوية وتم اختيار 5 جامعات في شمال تايوان وتم توزيع 450 استيانه وتم استفاده 1411 صالحة لتحليل</p>	<p>هدفت الدراسة الى الكشف عن تأثير جاذبية الإعلان على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان و اهتمامهم بعملية الشراء</p>	<p>ومن أهم النتائج ان الإعلان الجذاب له اثر ايجابي و مهم على اتجاهات الزبائن نحو الإعلان و تأثير كل من الإعلان الجذاب الخبراء على كل من اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان و كذلك الإقبال على الشراء</p>
<p>Advertisin g appeals as a reflection of culture : a cross cultural analysis of food advertisin g appeals in china and the us</p>	<p>Yunjae cheonga. Kihan kimb &amp;lu zheng.(2010)</p>	<p>الاستبيان</p>	<p>الصين و الولايات المتحدة الأمريكية</p>	<p>تناولت هذه الدراسة العوامل الثقافية التي تؤثر على استخدام نوع الإعلان في اثنين من البلدان المتنوعة ثقافيا الصين و الولايات المتحدة</p>	<p>النتائج المتحصلة من تحليل محتوى الإغراءات الإعلانية عن المنتجات الغذائية في كل من الصين و الولايات المتحدة دعمت 8فرضيات من اصل 10 مما بدل على ان الإعلانات المتعلقة بالمجتمع</p>



<p>وقد ظهرت النتائج دراسة ان اولئك الذين شملهم الاستطلاع ( برجايا ميغا ، مول كوانتان ، باهانغ ، ماليزيا) و الذين كان لديهم الاستعداد لإنفاق المال من اجل شراء العطور كانوا متأثرين بدرجة عالية لتعرضهم للإعلان حالة اجتماعية و مادية ،معتبرة ، معتدل من الميل للإنفاق</p>	<p>الغرض من هذه الدراسة الاستطلاعية هو دراسة السلوك الشرائي عند الماليزيين و مدى علاقتهم بأنواع الإعلان</p>	<p>شملت الدول التالية برجا يا ميغا مول كوانتان و باهانغ ماليزيا تم جمع 120 استجابة</p>	<p>استبيان</p>	<p>Benjamin chan yin fah( 2011)</p>	<p>An explorator y study of the relationshi ps between advertisin g appeals spending tendency perceived social status and materialis m on perfume purchasing bahavior</p>
---	---	--	----------------	-------------------------------------	---

### الفرع الثاني: تحليل أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

#### اولا : أوجه الشبه

تكمن في أن جميع الدراسات اعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات ، واشتبهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في كونها اعتمدت على الابعاد نفسها في الدراسة الميدانية .

#### ثانيا : أوجه الاختلاف

هناك العديد من أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان، المجتمع والعينة، الهدف والنتائج والمتغيرات

- من حيث المكان والزمان : تمت الدراسة الحالية في ولاية ورقلة سنة 2022 ، أما الدراسات السابقة فكانت في

2006-2010-2011-2014-2016-2017 .

- من حيث مجتمع الدراسة : كان مجتمع الدراسة 100 عينة من زبائن موبيلس ، أما الدراسات السابقة فقد تناولت عينات مختلفة أكثر وأقل من عينة الدراسة الحالية؛

- من حيث نوع القطاع : تمثل قطاع الدراسة الحالية في المديرية الجهوية موبيلس - ورقلة - الخدمات ، تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع العام والخاص ؛

- من حيث المتغيرات :هدفت الى معرفة دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية ، أما الدراسات السابقة فقد كانت متغيراتها مختلفة منها : دور الإعلان و توجيه سلوك مستهلك ، اثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دور العلاقات . العامة في إدارة الصورة الذهنية ،..... إلخ.

## ثالثا: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

تكمن أهم مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الادبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة وكذا :

- بناء خطة البحث وتحديد آخر ما توصلت إليه دراسات موضوع البحث.
- ساعدت في الدراسة التحليلية للتسويق بالإعلان والصورة الذهنية.
- وجهت الباحث إلى الكثير من المراجع المتعلقة بموضوع البحث.
- ساعدت الباحث في تحديد مجالات الاستبيان و بنائه.

## خلاصة الفصل :

يعتبر الإعلان اهم تقنية اتصالية تستخدم في مجال ترويج الخدمات اذا يساعد في الحصول على معلومات خاصة بالخدمات الى جانب قدرة على التأثير في سلوك المستهلكين الحاليين و المحتملين وكذا التقرب بين عادات المجتمعات وهذه الخصائص التي يتمتع بها الإعلان قد تعجز عنها الوسائل الاتصالية الأخرى ،وتسعى المؤسسات الخدمية الى الاستمرار و البقاء في السوق الى اتباع عدة اساليب تضمن لها تحقيق ذلك ومن بينها صورتها الذهنية التي تعتبر من بين العناصر ذات الأهمية في الاتصال التسويقي و هي تتكون من جميع التمثيلات الخاصة بعناصر المؤسسة في ذهن الجمهور سواء كانت ايجابية او سلبية لذلك يجب على الأردنيين الحرص على تصميم الصورة المناسبة تحليل الصورة المدركة لمعرفة جوانب القوة و الضعف... الخ و ذلك بصفة دورية وتعديلها اذا اقتضى الأمر ذلك ، اذا تعتمد المؤسسة في ايصال الصورة المرغوبة على عدة طرق اتصالية منها الإعلان من خلال تأثيره على الجمهور الخارجي مما يحدث انطباعات وتصورات حسنة في اذهان.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية لدور

الإعلان في تعزيز الصورة

الذهنية لمؤسسة موبيليس

"ورقلة"

**تمهيد:**

بعدما تناولنا في الفصل الأول الجزء النظري دور الإعلان في الصورة الذهنية ، سنحاول في هذا الفصل إسقاط مختلف جوانب الدراسة النظرية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس ورقلة ، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة من الزبائن و معالجته باستخدام برنامج SPSS.

**المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية****المبحث الثاني: تحليل النتائج و مناقشتها**

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

ستتطرق في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لهذا الموضوع ألا و هو دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية ،قصد تنظيم المعلومات بما فيها من تقديم العينة و عرض منهج الدراسة ، و التطرق أيضا إلى الطريقة و الأدوات و المستخدمة في الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج.

### المطلب الأول: الطريقة المستعملة في الدراسة

ستتطرق من خلال هذا المطلب التعرف على كل من منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، و في الأخير خصائص عينة الدراسة، بغية التعرف على دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية في مؤسسة من خلال الاعتماد على البيانات و المعلومات اللازمة بعد جمعها و تحليلها.

### الفرع الأول: منهج الدراسة:

يبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسة ظاهرة أو موضوع ما بهدف التعرف على أسبابها و تقديم الحلول، عن طريق النتائج التي تم الوصول إليها و لتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المناهج التالية:

#### أ- المنهج الوصفي التحليلي:

الذي من خلاله يتم جمع البيانات و المعلومات عن الظاهرة محل الدراسة، ووصف النتائج التي تم التوصل إليها و تحليلها و تفسيرها.

#### ب- المنهج الإحصائي:

و الذي يمكننا بواسطته باستعمال الأدوات و الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات لاختبار صحة كل الفرضيات المطروحة.

#### الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة لي مجموعة من زبائن مؤسسة موبيليس بورقلة ،تقدر ب110 استمارة على عينة البحث من مجتمع الدراسة واسترجاع 100 استمارة .

### الجدول (1-2) توزيع عينة الدراسة

النسبة	العدد	البيان
100%	110	عدد الاستمارات الموزعة
90.91%	100	عدد الاستمارات الواردة
9.09%	10	عدد الاستمارات غير مسترجعة
90.91%	100	الاستمارات القابلة للتحليل

المصدر: من اعداد الطالبتين وفق توزيع الاستبيان.

الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة:

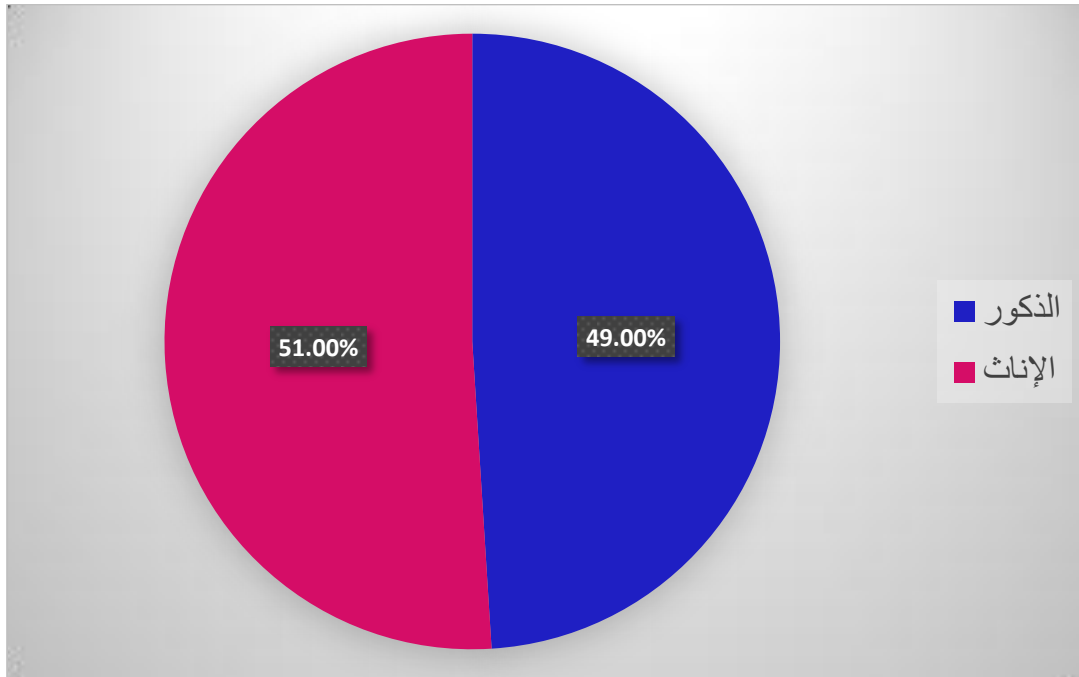
يقصد بخصائص عينة الدراسة كل البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين، بغرض معرفة الخصائص الديموغرافية لهم.  
أ\_ الجنس

الجدول رقم(2-2): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
1	الجنس	الذكور	49	49.0
		الإناث	51	51.0
		المجموع الكلي	100	100

من إعداد الطالبتين: بالاعتماد على مخرجات Spss

الشكل رقم (1-2): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الجنس



من إعداد الطالبتين: بالاعتماد على مخرجات Spss

\_\_ نلاحظ من الجدول أعلاه أن عينة أفراد متساوية حيث أن نسبة الذكور (49%) والإناث (51%) من مجموع أفراد العينة، وهذا يفسر أن المؤسسة محل الدراسة تعتمد بشكل متساوي على نسبة الذكور والإناث.

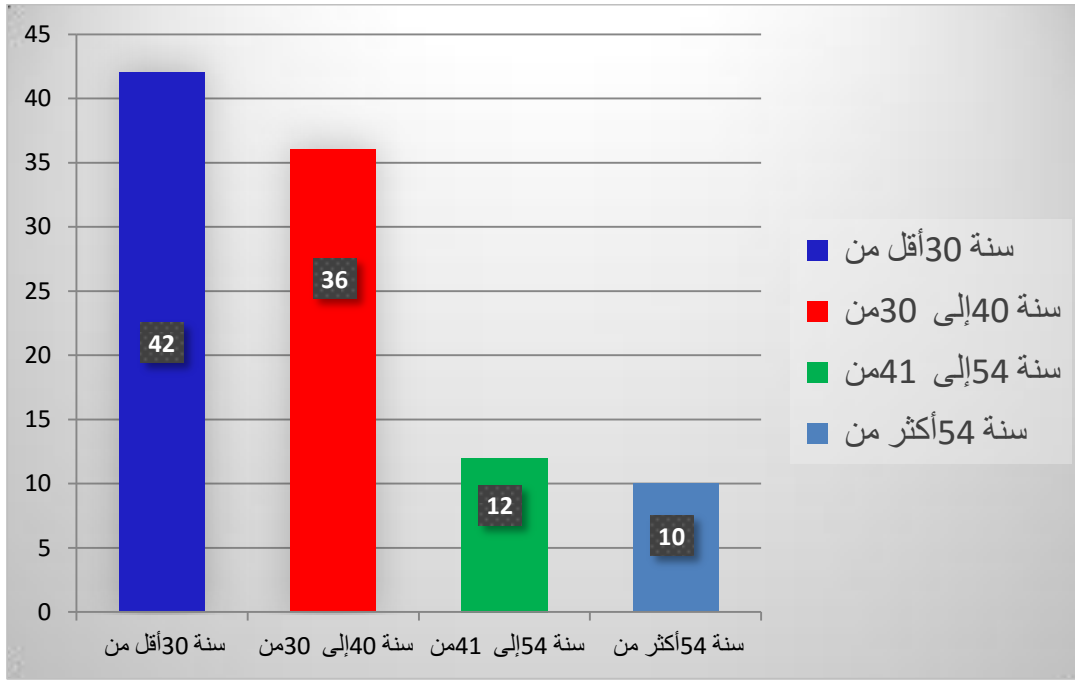
ب\_ السن:

الجدول رقم(2-3): توزيع أفراد العينة حسب خاصية السن

النسبة (%)	التكرار	الفئة	المتغير	الرقم
42.0	42	أقل من 30 سنة	السن	3
36.0	36	من 30 إلى 40 سنة		
12.0	12	من 41 إلى 54 سنة		
10.0	10	أكثر من 54 سنة		
100	100	المجموع الكلي		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-2): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أن الفئة العمرية أكثر تواجدا هي التي تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة، (42%) ثم تليها مرتبة الثانية في الفئة العمرية من 30 إلى 40 سنة بنسبة (36%)، ثم تليها مرتبة الثالثة من الفئة العمرية من 41 إلى 54 سنة بنسبة (12%)، ومن ثم المرتبة الأخيرة في الفئة العمرية أكثر من 54 سنة بنسبة (10%)، ومن هنا نلاحظ أن الفئة العمرية الأكثر تعاملًا مع مؤسسة ، هي الفئة أقل من 30 سنة وتفسر هذه النتيجة كونها تدل على أهم فئة الشباب و بالتالي أن الفئة



الأكثر هي فئة الشباب أكثر من غيرها. كما أن هذه الفئة تعتبر فئة حيوية تسعى أيضا لإثبات القدرة و التفاعل على كل ما هو جديد.

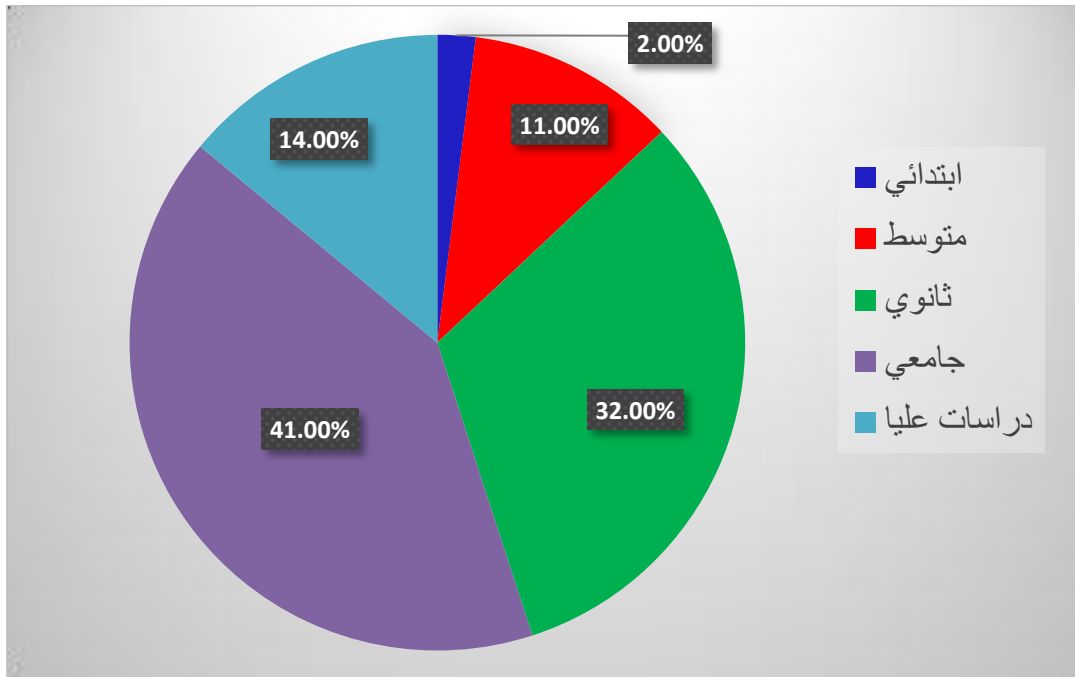
ج - المؤهل العلمي:

الجدول رقم(2-4): توزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
2	المؤهل العلمي	ابتدائي	2	2.0
		متوسط	11	11.0
		ثانوي	32	32.0
		جامعي	41	41.0
		دراسات عليا	14	14.0
		المجموع الكلي	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-3): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول رقم (2-4) المتعلق بالمستوى التعليمي، أن المستوى الجامعي هو الغالب بنسبة 41%، وهذا دلالة على أنها الفئة الأكثر استخداما لشرائح موبيليس عن غيرها من المستويات الأخرى .

تليه ثانوي حيث مثلت نسبة 32% ، أما المستوى دراسات العليا فقد مثل نسبة 14%، تليه متوسط بنسبة 11% ، حيث كانت الفئة الأقل استخداما هي فئة ابتدائي بنسبة 2%.

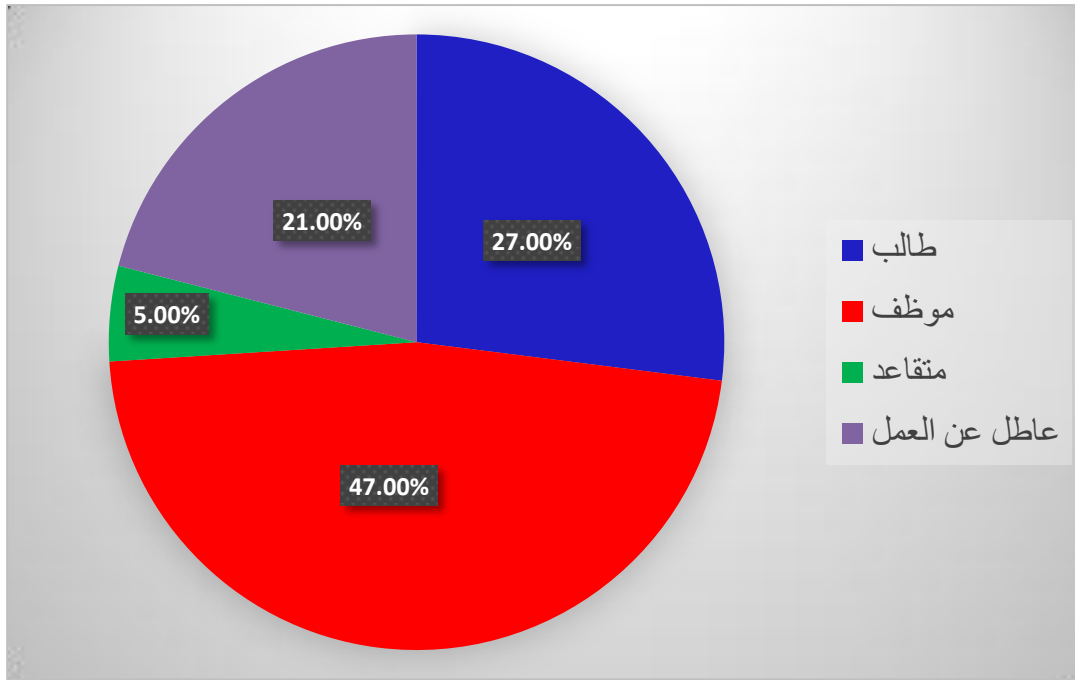
د- الوظيفة:

الجدول رقم(2-5): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
4	الوظيفة	طالب	27	27.0
		موظف	47	47.0
		متقاعد	5	5.0
		عاطل عن العمل	21	21.0
		المجموع الكلي	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-4): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (2-5) المتعلق بالمهنة إلى أن أكثر فئة هي الوظيفة والتي تحصلت على أكبر نسبة والتي تقدر بـ 47% حيث هي الأكثر استخداماً للمؤسسة محل الدراسة وتليها فئة طالب بنسبة 27% من أفراد عينة الدراسة، أما فئة العاطلين عن العمل فقد تمثلت بنسبة 21% ونجد أن أقل فئة هي فئة المتقاعدين والتي تمثلت في نسبة قدرت بـ 5% .

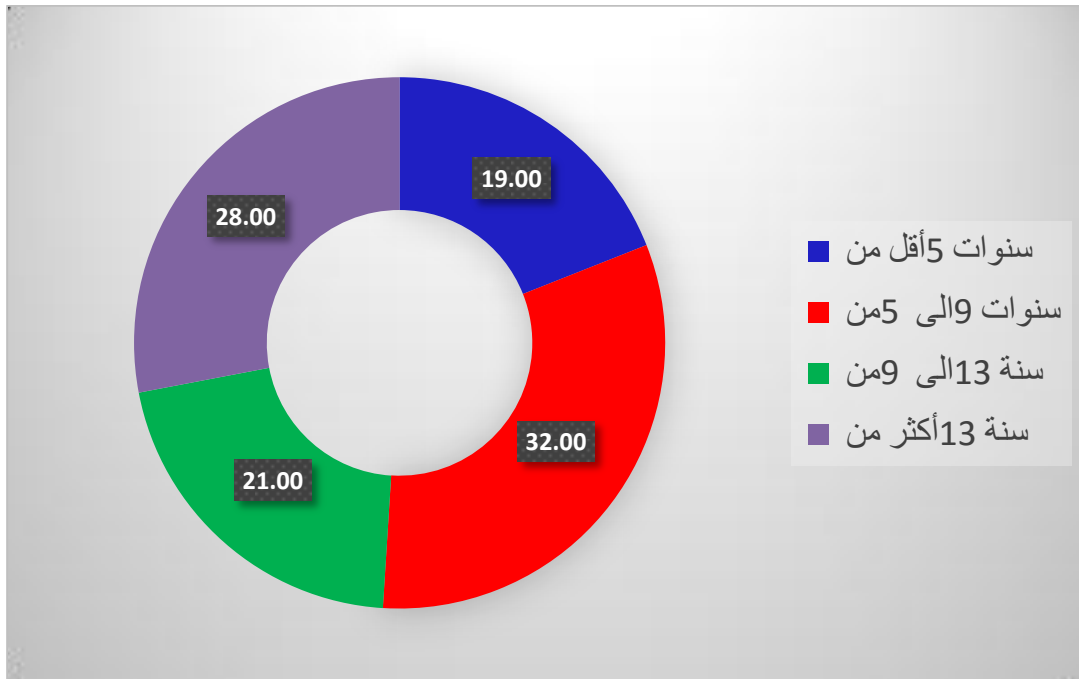
هـ- سنوات الاشتراك:

الجدول رقم(2-6): توزيع أفراد العينة حسب خاصية سنوات الاشتراك

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
5	سنوات الاشتراك	أقل من 5 سنوات	19	19.0
		من 5 الى 9 سنوات	32	32.0
		من 9 الى 13 سنة	21	21.0
		أكثر من 13 سنة	28	28.0
المجموع الكلي				
			100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-5): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية سنوات الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما عن توزيع أفراد العينة حسب سنوات الاشتراك نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-6) أن أغلب الزبائن تم إشتراكهم من 5 إلى 9 سنوات بنسبة 32% ثم تليها الفئة أكثر من 13 سنة بنسبة 28%، ثم تليها الفئة من 9 إلى 13 سنة بنسبة 21% بينما أقل فئة أقل من 5 سنوات بنسبة 19% .

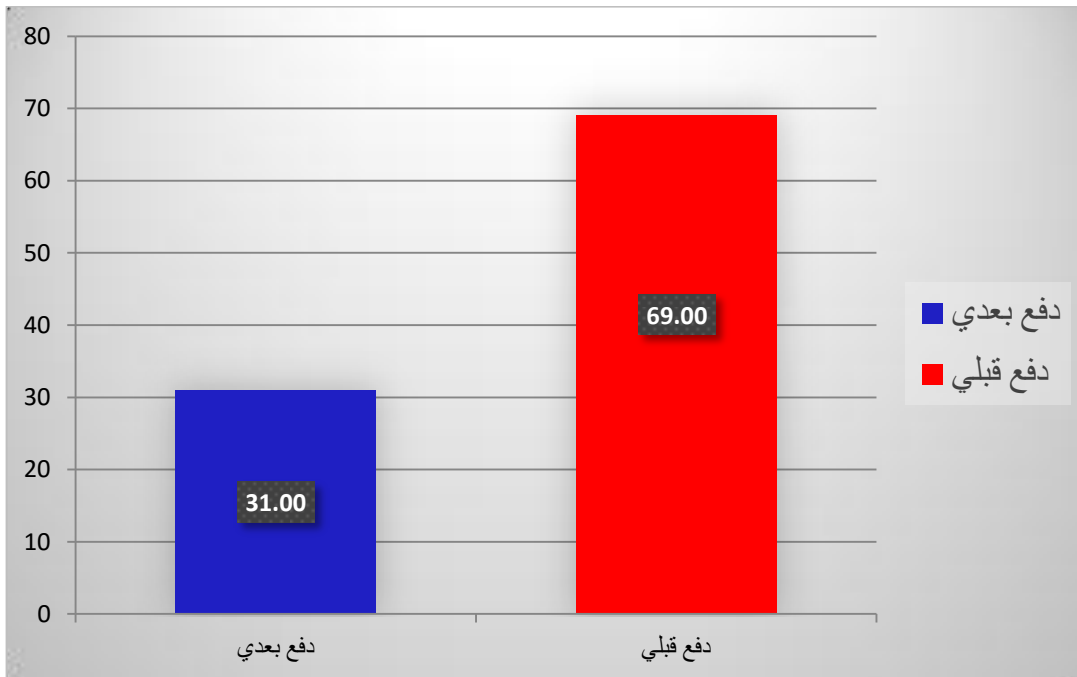
و- نوع العرض

الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد العينة حسب خاصية نوع العرض

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة (%)
6	نوع العرض	دفع بعدي	31	31.0
		دفع قبلي	69	69.0
المجموع الكلي				
			100	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم (2-6): الدائرة النسبية لتوزيع أفراد العينة حسب خاصية نوع العرض



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من خلال الجدول (2-7) أن أفراد العينة حسب نوع العرض نلاحظ ان أغلبية الزبائن يشتركون بنظام الدفع القبلي نسبة 69% وبنسبة 31% يشتركون بنظام الدفع البعدي.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة:

الفرع الأول: أداة الدراسة:

- الاستبيان:

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وتم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة في صياغة فقراته، وقد قسمت إلى ثلاث أجزاء.

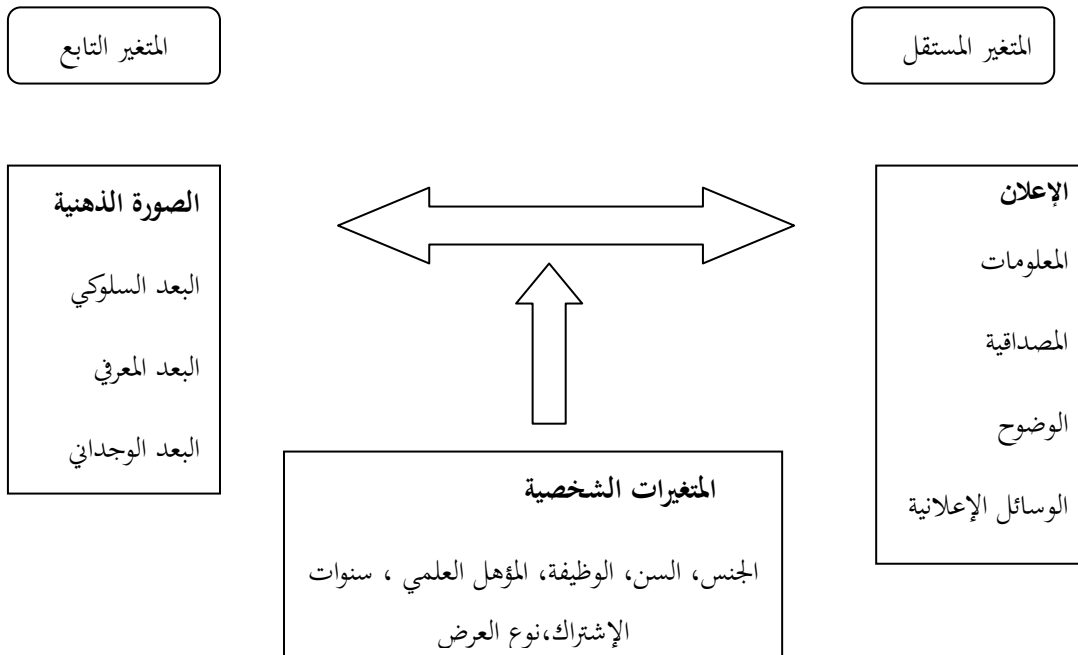
الجزء الأول: يتعلق بالمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل... الخ)

الجزء الثاني: يتعلق بالمتغير المستقل الإعلان (الوضوح، المصدقية، المعلومات، الوسائل الإعلانية)

الجزء الثالث: يتعلق بالمتغير التابع الصورة الذهنية (الوجداني، السلوكي، المعرفي)

الشكل رقم ( 2 - 7 )

نموذج الدراسة



والجدول التالي يوضح العبارات التي تخص كل بعد:

الجدول (2-8) العبارات التي تقيس أبعاد الإعلان.

العبارات	البعد
(6-5-4-3-2-1)	الوضوح
(4-3-2-1)	المصدقية
(6-5-4-3-2-1)	المعلومات
(7-6-5-4-3-2-1)	الوسائل الإعلانية

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا معطيات الدراسة

الجدول (2-9) العبارات التي تقيس أبعاد الصورة الذهنية

العبارات	البعد
(7-6-5-4-3-2-1)	الوجداني
(6-5-4-3-2-1)	السلوكي
(6-5-4-3-2-1)	المعرفي

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا معطيات الدراسة

وللإجابة على العبارات الخاصة بالجزء الثاني والثالث في الاستبيان تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذي 5 درجات ، ونظرا لاستخدامه في الكثير من الدراسات السابقة في هذا المجال ، يطلب من المتعاملين إعطاء درجة موافقتهم على كل عبارة من العبارات الواردة على مقياس " ليكارت الخماسي " كما يلي:

- موافق بشدة تعطى لها 5 درجات.
- موافق تعطى لها 4 درجات.
- محايد تعطى لها 3 درجات.
- غير موافق تعطى لها 2 درجات.
- غير موافق بشدة تعطى لها 1 درجات.

ويقسم مقياس ليكارت " الحماسي " كما هو موضح كما يلي:

الجدول رقم (2-10) : مجال المتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت الحماسي

الترميز	درجة القبول	مجال المتوسط الحسابي المرجح	المستوى الموافق له
1	غير موافق تماما	[1 - 1.80]	منخفض جدا
2	غير موافق	[1.80 - 2.60]	منخفض
3	محايد	[2.60 - 3.40]	متوسط
4	موافق	[3.40 - 4.20]	مرتفع
5	موافق تماما	[4.20 - 5]	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الدراسات السابقة

### الفرع الثاني: صدق وثبات الاستبيان

لقد تم استخدام التحكيم وإجراء الاختبارات للتحقق من صدق وثبات الاستبيان كما يلي:

- 1- صدق المحكمين: لمعرفة مدى وضوح وملائمة العبارات بالاستبيان الأولى تم عرضه على سبع أساتذة متخصصين في مجال التسويق والإحصاء (الملحق 02)، وبعدها قاموا بتصويب الاستبيان ظهر في شكله النهائي (الملحق 01).
- 2- صدق الاتساق الداخلي: ونقوم بحساب صدق الاتساق الداخلي من خلال درجة ارتباط كل بعد بالمحور الذي ينتمي له، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (2-11) يبين نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس الإعلان

الدرجة الكلية لمقياس الإعلان			البعد
القرار	الدلالة الإحصائية	قيمة الارتباط	
دال	0.000	0.699	الوضوح
دال	0.000	0.689	المصدقية
دال	0.000	0.780	المعلومات
دال	0.000	0.645	الوسائل الإعلانية

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نجد أن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 في كل الحالات مما يعني وجود ارتباط دال إحصائيا بين الدرجة الكلية للمقياس وكل بعد من أبعادها، وهو ارتباط طردي قوي إذ فاق في كل الحالات قيمة 0.65، وهذا يدل على الاتساق الداخلي للمقياس.

جدول رقم (2-12) يبين نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس الصورة الذهنية.

الدرجة الكلية لمقياس الصورة الذهنية			البعد
القرار	الدلالة الإحصائية	قيمة الارتباط	
دال	0.000	0.747	الوجداني
دال	0.000	0.883	السلوكي
دال	0.000	0.841	المعرفي

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نجد أن الدلالة الإحصائية أقل من مستوى المعنوية 0.05 في كل الحالات مما يعني وجود ارتباط دال إحصائياً بين الدرجة الكلية للمقياس وكل بعد من أبعادها، وهو ارتباط طردي قوي إذ فاق في كل الحالات قيمة 0.65، وهذا يدل على الاتساق الداخلي للمقياس.

**3- ثبات الاستبيان:** تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا لكرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة (0.62) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا لكرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

**الجدول رقم (2-13):** معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الإعلان	22	0.858
الصورة الذهنية	19	0.861

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمقياس الإعلان قدر بـ 0.858 أي أن 85.8 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، ووصل معامل ألفا كرونباخ لمقياس الصورة الذهنية إلى 0.861 أي أن 86.1 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، وتعبر النتائج على مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان.

### الفرع الثالث- الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) نسخة 22 للتوصل إلى ما يلي:

- 1- معامل الارتباط بيرسون لقياس صدق الاتساق الداخلي؛
- 2- معامل ألفا لكرونباخ لقياس الثبات؛
- 3- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛



- 4- اختبار كولموغروف سميرونوف لاختبار طبيعة التوزيع للمتغيرين التابع والمستقل؛
- 5- مصفوفة الارتباطات لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 6- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (الصورة الذهنية)؛
- 7- تحليل اختبار تي تاست ( T test ) وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات الشخصية على المتغير التابع.

### المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة التي تم الوصول إليها ثم تحليلها.

#### الفرع الأول: التحقق من اعتدالية التوزيع:

لاختبار الفرضيات يجب أولاً معرفة طبيعة التوزيع لمتغيري (الإعلان، الصورة الذهنية)، وعليه قمنا بحساب اختبار كولموغروف سميرونوف ، والنتائج مبينة في الجدول التالي:

جدول (2-14) يبين نتائج اختبار طبيعة التوزيع لمتغيري (الإعلان، الصورة الذهنية)

المقياس	قيمة اختبار كولموغروف	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية
الإعلان	0.108	100	0.066
الصورة الذهنية	0.081	100	0.106

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نجد أن الدلالة الإحصائية في الحالتين أكبر من 0.05 وعليه فإن متغيري الإعلان و الصورة الذهنية يتبعان التوزيع الطبيعي، فهما إذن يحققان شرط الاعتدالية، وعليه يمكننا حساب الفروق باستخدام الاختبارات المعلمية (اختبار T TEST واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA).

**الفرع الثاني: نتائج مقياس ليكرت الحماسي**

وعليه قمنا بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتيب لكل عبارة، وهذا ما توضحه الجداول التالية:

**الجدول رقم (2-15) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعده "الوضوح"**

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع جدا	1.06	4.46	1	العبارة 1
مرتفع جدا	1.19	4.27	2	العبارة 2
مرتفع	1.24	4.14	3	العبارة 3
مرتفع	1.31	3.90	5	العبارة 4
مرتفع	1.22	4.13	4	العبارة 5
مرتفع	1.42	3.54	6	العبارة 6
مرتفع	0.89	4.07		الوضوح

**المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

يبين الجدول رقم (2-15) أن الوضوح في مؤسسة موبيليس جاء بدرجة مرتفعة وهذا بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.89، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (تستعمل المؤسسة إعلانات واضحة ومفهومة) بمتوسط حسابي 4.46، تليها عبارة (تستخدم موبيليس محتويات إعلانية سهلة الفهم) بمتوسط حسابي 4.27، ثم تأتي بعدها عبارة (تسعى موبيليس أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية واقعي) بمتوسط حسابي 4.14، ثم تأتي بعدها عبارة (لا تحتوي إعلانات موبيليس على ألفاظ غامضة و غير صريحة) بمتوسط حسابي 4.13، ثم تليها عبارة (تهدف مؤسسة موبيليس إلى إيصال الفكرة الأساسية من الإعلان) بمتوسط حسابي 3.90، ثم تليها أقل عبارة (تقوم موبيليس بحملات إعلانية مثيرة للانتباه وجذابة) بمتوسط حسابي 3.54؛ وقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارة الأولى والثانية مرتفعة جدا والثالثة والرابعة والخامسة والسادسة مرتفعة تبين على أن مؤسسة موبيليس تستخدم إعلانات بسيطة و مفهومة و سهلة الفهم.

**جدول رقم (2-16) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والترتبة لبعده المصادقية**

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	1.39	3.84	1	العبارة 1
مرتفع	1.42	3.57	3	العبارة 2
مرتفع	1.43	3.65	2	العبارة 3
مرتفع	1.49	3.49	4	العبارة 4
مرتفع	1.19	3.64		المصادقية

**المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

يبين الجدول رقم (2-16) أن المصادقية في مؤسسة موبيليس جاءت بدرجة مرتفعة وهذا بمتوسط حسابي 3.64 وانحراف معياري 1.19، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (تقدم مؤسسة موبيليس معلومات صادقة عند اعلان عن خدماتها) بمتوسط حسابي 3.84، تليها أعلى متوسط بين متوسط العبارة عبارة (تقدم المؤسسة خدماتها بكل شفافية ونزاهة) بمتوسط حسابي 3.65، ثم تأتي بعدها عبارة (تحرص المؤسسة الى تقديم خدمات مطابقة مع ما يتم اعلان عنه) بمتوسط حسابي 3.75، ثم تأتي بعدها عبارة (توفي مؤسسة موبيليس بعودها المقدمة في الإعلانات المعروضة) بمتوسط حسابي 4.13، ثم تليها أقل عبارة (تهدف مؤسسة موبيليس إلى إيصال الفكرة الأساسية من الإعلان) بمتوسط حسابي 3.49، وقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارة الأولى والثانية والثالثة والرابعة فقد كان متوسطها بدرجة مرتفعة وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة تقدم معلومات صادقة عند اعلان عن خدماتها كما يتضح ان متوسط هذه العبارات كان مرتفعا أي انها مقبولة وذات مصداقية مرتفعة.

جدول رقم (2-17) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده المعلومات

العبارة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
العبارة 1	4	3.71	1.55	مرتفع
العبارة 2	1	3.83	1.36	مرتفع
العبارة 3	5	3.62	1.43	مرتفع
العبارة 4	2	3.80	1.36	مرتفع
العبارة 5	3	3.74	1.30	مرتفع
المعلومات		3.74	1.00	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (2-17) أن المعلومات في مؤسسة موبيليس جاء بدرجة مرتفعة وهذا بمتوسط حسابي 3.74 وانحراف معياري 1.00، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة ( يتضمن الإعلان معلومات جديدة بشكل دوري و مستمر) بمتوسط حسابي 3.83، تليها عبارة ( توفر موبيليس من خلال اعلاناتها معلومات كافية عن خدماتها) بمتوسط حسابي 3.80، ثم تأتي بعدها عبارة ( تسعى المؤسسة للتطوير و تحديث المستمر لخدماتها) بمتوسط حسابي 3.74، ثم تأتي بعدها عبارة (تقدم المؤسسة معلومات كافية حول خصائص الخدمة و جودتها) بمتوسط حسابي 3.71، وأقل عبارة ( تحاول موبيليس معرفة حاجات و رغبات الزبون و العمل على توضيحها) بمتوسط حسابي 3.62، وقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارة الأولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة مرتفعة تبين أن مؤسسة موبيليس توفر معلومات جديدة وبشكل دوري وتسعى دائما في تطوير وتحديث في خدماتها.

جدول رقم (2-18) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده الوسائل الاعلانية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	1.18	4.15	1	العبارة 1
مرتفع	1.31	3.58	4	العبارة 2
متوسط	1.33	3.34	7	العبارة 3
مرتفع	1.27	3.71	3	العبارة 4
مرتفع	1.26	3.56	5	العبارة 5
متوسط	1.25	3.39	6	العبارة 6
مرتفع	1.30	3.79	2	العبارة 7
مرتفع	0.81	3.65	الوسائل الاعلانية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (2-18) أن الوسائل الاعلانية في مؤسسة موبيليس جاء بدرجة متوسط وهذا بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.81، كما يتضح من خلال الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة (تستخدم مؤسسة موبيليس مختلف الوسائل الاعلانية باستمرار لإعلام الزبون بكل ماهو جديد) بمتوسط حسابي 4.15، تليها عبارة (الوسائل الاعلانية المستخدمة مناسبة مع محتوى الرسالة الاعلانية) بمتوسط حسابي 3.79، ثم تأتي بعدها عبارة (تعتبر اعلانات مؤسسة موبيليس في الإذاعة جذابة ومثيرة الاهتمام عن غيرها من الوسائل) بمتوسط حسابي 3.58، ثم تأتي بعدها عبارة (تعتبر اعلانات مؤسسة موبيليس عبر التواصل الاجتماعي جذابة ومثيرة الاهتمام عن غيرها من الوسائل) بمتوسط حسابي 3.56، واصل عبارة (تشهد انتباهي الإعلانات في الفترة المسائية أكثر أوقات الأخرى) بمتوسط حسابي 3.39، وتأتي بعدها العبارة الأخيرة (تعتبر اعلانات مؤسسة موبيليس في الصحف و المجالات جذابة و مثيرة عن غيرها من الوسائل) وهي اضعف متوسط حسابي ب (3.34) وقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارة الأولى والثانية والرابعة والخامسة والسابعة مرتفعة، اما العبارة الثالثة والسادسة فقد كان متوسطها بدرجة متوسطة.

وهذا يدل على ان المؤسسة تستخدم مختلف الوسائل الاعلانية باستمرار لإعلام زبائنها، كما تعتبر اعلانات التلفزيون الأكثر جاذبية عن غيرها من الإعلانات كالمتواجدة في الصحف والإذاعة ومواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (2-19) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس الإعلان

الأبعاد	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
الوضوح	1	4.07	0.89	مرتفع
المصدقية	4	3.64	1.19	مرتفع
المعلومات	2	3.74	1.00	مرتفع
الوسائل الإعلانية	3	3.65	0.81	مرتفع
الإعلان		3.78	0.66	مرتفع
قيمة ت = 11.765	درجة الحرية = 99	الدلالة الإحصائية = 0.029		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت بـ 11.765 درجة حرية قدرها 99 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الإعلان لصالح متوسط عينة الدراسة والذي قدر بـ 3.78 وانحراف معياري قدره 0.66 وهذا يثبت وجود الإعلان بدرجة مرتفعة لدى عينة الدراسة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

جدول رقم (2-20) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده الوجداني

العبارة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
العبارة 1	4	3.64	1.36	مرتفع
العبارة 2	1	3.86	1.30	مرتفع
العبارة 3	5	3.52	1.37	مرتفع
العبارة 4	6	2.95	1.41	متوسط
العبارة 5	3	3.69	1.43	مرتفع
العبارة 6	2	3.80	1.33	مرتفع
العبارة 7	7	2.30	1.32	منخفض
الوجداني		3.39	0.78	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (2-20) أن البعد الوجداني في مؤسسة موبيليس جاء بدرجة متوسطة وهذا بمتوسط حسابي 3.39 وانحراف معياري 0.78، كما يتضح فنجد أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة ( تسعى المؤسسة الى توفير الراحة والأمان اثناء التعامل) بمتوسط حسابي 3.86، تليها عبارة ( تصميم المظهر الخارجي و الداخلي يؤثر على جذب انتباه الزبائن) بمتوسط حسابي 3.80، ثم تأتي بعدها عبارة ( تحرص مؤسسة موبيليس على حسن الاستقبال ) بمتوسط حسابي 3.69، ثم تأتي بعدها عبارة (

لدى انطباع ايجابي عنها و عن خدماتها (بمتوسط حسابي 3.64 ، وتليها عبارة (تولي المؤسسة اهتماما فرديا بكل زبائنها )  
بمتوسط حسابي 3.52 ، وتليها أقل عبارة ( تتخذ مؤسسة اسلوب تكرار عروض خدماتها عبر الرسائل النصية SMS ما قد  
يشكل ازعاجا لزبائن) بمتوسط حسابي 3.30.  
وقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارة الأولى والثانية والثالثة والخامسة والسادسة مرتفعة، اما العبارة الرابعة فقد كان متوسطها  
بدرجة متوسطة. ويؤكد هذا أن الزبائن يرتاحون بنسبة مقبولة في تعاملهم مع مؤسسة موبيليس.

جدول رقم (2-21) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعء السلوكي

العبارة	الرتبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
العبارة 1	3	3.91	1.41	مرتفع
العبارة 2	5	3.72	1.39	مرتفع
العبارة 3	6	3.64	1.39	مرتفع
العبارة 4	4	3.75	1.34	مرتفع
العبارة 5	1	4.07	1.17	مرتفع
العبارة 6	2	4.03	1.23	مرتفع
السلوكي		3.85	0.94	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (2-21) أن البعد السلوكي في مؤسسة موبيليس جاء بدرجة مرتفعة وهذا بمتوسط حسابي 3.85 وانحراف معياري 0.94، كما يتضح فنجد أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة ( تتعامل موبيليس مع المعلومات الخاصة بسرية تامة ) بمتوسط حسابي 4.07، تليها عبارة (تحرص موبيليس على تقديم الأفضل لزبائننا من اجل الاستمرار في التعامل معهم ) بمتوسط حسابي 4.03، ثم تأتي بعدها عبارة (تعمل موبيليس الى توفير خدمات متنوعة تجعل زبائننا يروجون لها بين أصدقائهم ومعارفهم ) بمتوسط حسابي 3.91، ثم تأتي بعدها عبارة (توفر موبيليس خدمات متميزة مقارنة مع منافسها) بمتوسط حسابي 3.75 ، وتليها عبارة ( يمتلك مقدم الخدمة في موبيليس كفاءة وسرعة في انجاز المهام المكلف بها ) بمتوسط حسابي 3.72 ، وتليها أقل عبارة (تقدم موبيليس عروض وخدمات متنوعة تجعل الزبون يمتنع في البحث عن بدائل اخرى ) بمتوسط حسابي 3.64.  
وقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارة الأولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة والسادسة مرتفعة أي تبين أن مؤسسة موبيليس تسعى دائما لتقديم الأفضل لزبائننا من أجل كسب ثقتهم وتوفير خدمات مميزة ومتنوعة.

جدول رقم (2-22) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لبعده المعرفي

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	العبارة
مرتفع	1.35	3.89	4	العبارة 1
مرتفع	1.18	4.03	2	العبارة 2
مرتفع	1.08	4.09	1	العبارة 3
مرتفع	1.38	3.77	5	العبارة 4
مرتفع	1.29	4.00	3	العبارة 5
مرتفع	1.43	3.68	6	العبارة 6
مرتفع	0.88	3.91		المعرفي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يبين الجدول رقم (2-22) أن البعد المعرفي في مؤسسة موبيليس جاء بدرجة مرتفعة وهذا بمتوسط حسابي 3.91 وانحراف معياري 0.88، كما يتضح فنجده أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة ( يمتلك موظفي موبيليس معلومات كافية عن خدمات المعروضة ) بمتوسط حسابي 4.09، تليها عبارة ( تحرص المؤسسة الى تقديم معلومات موثوقة ) بمتوسط حسابي 4.03، ثم تأتي بعدها عبارة ( تعد شبكة موبيليس الشبكة الأكثر تغطية في أغلب مناطق الوطن ) بمتوسط حسابي 4.00، ثم تأتي بعدها عبارة ( مؤسسة موبيليس صادقة في معلوماتها المقدمة ) بمتوسط حسابي 3.89، وتليها عبارة ( تسعى مؤسسة موبيليس الى تكييف غي العروض تتوافق مع احتياجات كا انواع زبائننا ) بمتوسط حسابي 3.77، وتليها أقل عبارة ( تعالج مؤسسة موبيليس مختلف الشكاوي المقدمة ) بمتوسط حسابي 3.68.

وقد كانت المتوسطات الحسابية للعبارة الأولى والثانية والثالثة والرابعة والخامسة والسادسة مرتفعة أي تبين أن مؤسسة موبيليس قدمت معلومات ومعارف صادقة تشعر الزبون براحة والرغبة في التعامل معها.

جدول رقم (2-23) يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدرجة والرتبة لمقياس الصورة الذهنية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة	الأبعاد
متوسط	0.78	3.39	3	الوجداني
مرتفع	0.94	3.85	2	السلوكي
مرتفع	0.88	3.91	1	المعرفي
مرتفع	0.71	3.70		الصورة الذهنية
الدلالة الإحصائية = 0.000		درجة الحرية = 99		قيمة ت = 9.896

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن قيمة ت قدرت ب 9.896 عند درجة حرية قدرها 99 وكانت الدلالة الإحصائية SIG أقل من 0.05 وعليه نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الصورة الذهنية لصالح متوسط عينة الدراسة والذي قدر ب

3.70 وانحراف معياري قدره 0.71 وهذا يثبت وجود الصورة الذهنية بدرجة مرتفعة لدى عينة الدراسة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية

**الفرع الثالث: الإجابة الإحصائية عن السؤال الثالث**

أولاً - اختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالعلاقة الارتباطية: ويمكن ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغير المستقل هو الإعلان والمتغير التابع هو الصورة الذهنية، والجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقبل والمتغير التابع:

**جدول رقم (2-24): معامل الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع**

معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	النموذج
0.487	0.698	أ- المتغير المستقل: الإعلان ب- المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين الإعلان والصورة الذهنية هو (0.698) أي هناك ارتباط طردي قوي بين المتغيرين، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو (0.487)، بمعنى أن (48.7) بالمائة من الصورة الذهنية يعود لتأثير الإعلان والنسبة المتبقية (51.3) بالمائة ترجع للعوامل الأخرى المؤثرة في الصورة الذهنية وقد بلغت القيمة الإجمالية للعلاقة الارتباطية بين أبعاد الإعلان والصورة الذهنية ككل (0.698) والجدول التالي يمثل توزيع القيم حسب الأبعاد: وعليه: "توجد علاقة طردية قوية بين الإعلان والصورة الذهنية".

**الجدول رقم (2-25) مصفوفة الارتباطات بيرسون لأبعاد متغير الإعلان على الصورة الذهنية**

الأبعاد	معامل الارتباط مع المتغير التابع الصورة الذهنية	قيمة ثابت الدلالة الموافق (Sig)	عدد أفراد العينة (n)
الوضوح	**0.398	0.000	100
المصدقية	**0.440	0.000	100
المعلومات	**0.571	0.000	100
الوسائل الإعلانية	**0.544	0.000	100
المتغير المستقل: الإعلان	**0.698	0.000	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS



نلاحظ من خلال الجدول أن أقوى العلاقات الارتباطية كانت مع بعد المعلومات بقيمة (0.571)، يليه بعد الوسائل الإعلانية بقيمة (0.544)، وهذا ما يعكس النتائج المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على العينة. وترتبط الأبعاد حسب نتائج المصفوفة مع المتغير التابع الصورة الذهنية كما يلي:

- الوضوح: يوجد تأثير طردي متوسط على الصورة الذهنية.
- المصدقية: يوجد تأثير طردي متوسط على الصورة الذهنية.
- المعلومات: يوجد تأثير طردي متوسط على الصورة الذهنية.
- الوسائل الإعلانية: يوجد تأثير طردي متوسط على الصورة الذهنية.

ثانيا- تباين خط الانحدار للمتغير التابع والمستقل: يوضح الجدول أدناه تحليل خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة.

جدول رقم (2-26): قيم تباين خط الانحدار لمتغيرات الدراسة: تحليل التباين الأحادي ANOVA<sup>a</sup>

النموذج	مجموع مربعات الانحدار	درجة حرية الانحدار	معدل مربعات الانحدار	قيمة اختبار تحليل التباين	مستوى دلالة الاختبار
	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Sig.
1 الانحدار	24.267	1	24.267	93.085	<sup>b</sup> 0.000
البقايا	25.549	98	0.261		
المجموع Total	49.816	99			

a. المتغير التابع الصورة الذهنية

b. المتغير المستقل الإعلان

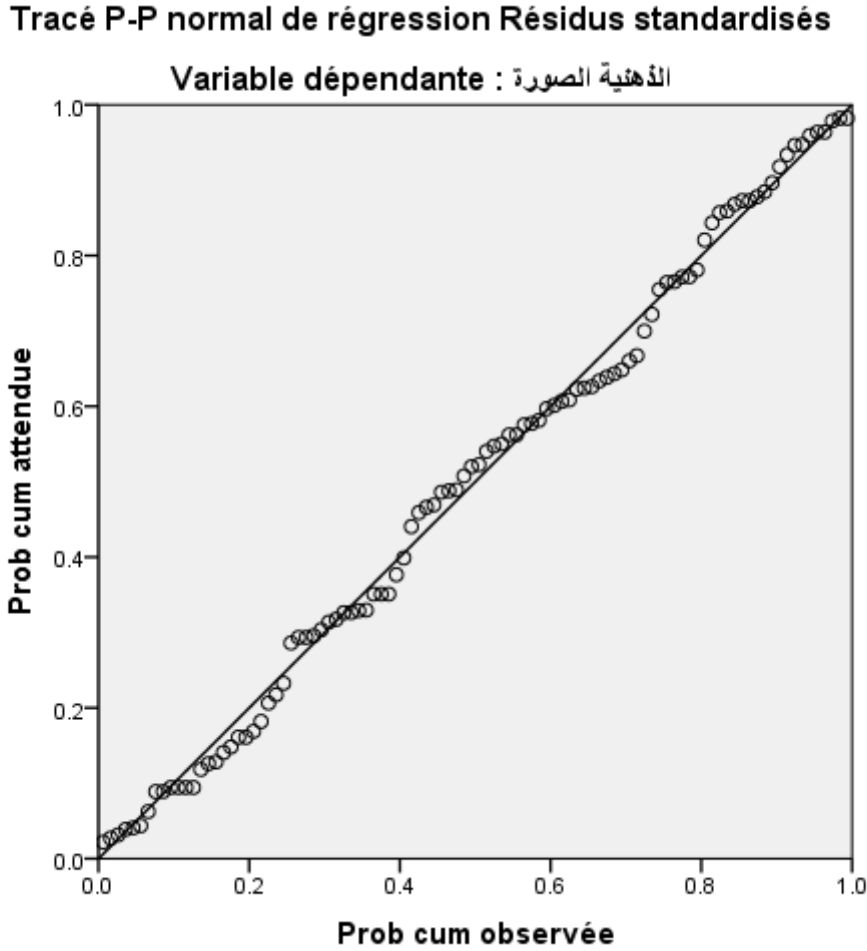
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد ما يلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 24.267 ومجموع مربعات البواقي هو 25.549 ومجموع المربعات الكلي يساوي 49.816؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 98؛
- معدل مربعات الانحدار هو 24.267 ومعدل مربعات البواقي هو 0.261؛
- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 93.085؛

- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفض فرضية العدم، ونقبل الفرض البديل وبالتالي فان خط الانحدار يلائم المعطيات والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم(2-8): الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الرسم البياني أن النتائج تتجمع حول خط مستقيم مما يدل أن الدالة تأخذ شكل خطي وهو ما يتوافق مع الانحدار الخطي البسيط.

ثالثاً- دراسة معاملات خط الانحدار

يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار للعلاقة بين الإعلان والصورة الذهنية

الجدول رقم(27-2): قيم معاملات خط الانحدار المعاملات<sup>a</sup> Coefficients

مستوى الدلالة Sig.	قيمة t	معاملات قياسية	معاملات غير قياسية		النموذج
		Coefficients standardisés	Erreur standard	B	
0.004	2.987		0.296	0.885	الثابت (Constante)
0.000	9.648	0.698	0.077	0.745	المتغير المستقل الإعلان

a. المتغير التابع الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 0.885 والذي يمثل قيمة B بالجدول، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig (0.004) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 فتصبح معادل خط الانحدار مبدئياً هي:  $Y=a+bX$  وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y=0.885 + 0.745 X$$

حيث أن X يمثل المتغير المستقل الإعلان و Y يمثل المتغير التابع الصورة الذهنية نستنتج من معادلة خط الانحدار أن زيادة الإعلان ولو بقيمة 1 سيزيد الصورة الذهنية بقيمة 0.745. الجزء الأول من الفرضية الثالثة :

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية القائلة بوجود أثر للإعلان على الصورة الذهنية

رابعاً: إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدرجي

لصياغة النموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار علينا إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد المتدرج للتنبؤ

بتكوين الصورة الذهنية من خلال أبعاد الإعلان. والجدول الموالي يوضح الطريقة المستخدمة وأبعاد المتغير المستقل المتبقية. حيث تم

اعتماد النموذج الثالث لأنه أكثر دلالة وله أكثر درجة ارتباط.

الجدول رقم (2-28): الطريقة المستخدمة وأبعاد المتغير المستقل المتبقية والمتغير التابع

Variables introduites/éliminées <sup>a</sup>			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المعلومات	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ .050، Probabilité de F pour éliminer $\geq$ .100).
2	الوسائل الإعلامية	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ .050، Probabilité de F pour éliminer $\geq$ .100).
3	المصدقية	.	Pas à pas (Critère : Probabilité de F pour introduire $\leq$ .050، Probabilité de F pour éliminer $\geq$ .100).

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

#### المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الانحدار المتعدد التدريجي أدى إلى تبقي ثلاثة أبعاد للمتغير المستقل أي

الإعلان من أبعاده الأربعة في الدراسة وهي: بعد المصدقية، بعد الوسائل الإعلامية، بعد المعلومات.

العلاقة الارتباطية بين الأبعاد المستقلة المتبقية والمتغير التابع: يوضح الجدول الموالي معاملات الارتباط الخطي لأبعاد المتغير

المستقل المتبقية المتمثلة في أبعاد المصدقية، الوسائل الإعلامية، المعلومات والمتغير التابع الصورة الذهنية لنموذج الدراسة:

الجدول رقم (2-29): قيم معاملات الارتباط الخطي لأبعاد المتغير المستقل المتبقية والمتغير التابع

#### ملخص النموذج (b)

معامل التحديد (R-deux)	معامل الارتباط (R)	النموذج <sup>a</sup>
0.494	0.703	3

a. القيم المتوقعة (الثابت): المصدقية، الوسائل الإعلامية، المعلومات

b. المتغير التابع: الصورة الذهنية

#### المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول بلغ معامل الارتباط الخطي بين الأبعاد المستقلة المتبقية (المصدقية، الوسائل الإعلانية، المعلومات) والمتغير التابع الصورة الذهنية 0.703 وهو دليل على وجود ارتباط خطي طردي قوي بينهما، حيث أن (49.4%) من تكون الصورة الذهنية يعود إلى الأبعاد المستقلة (المصدقية، الوسائل الإعلانية، المعلومات) والنسبة المتبقية (50.6%) ترجع للعوامل الأخرى أو عوامل عشوائية أو خطأ.

تباين خط الانحدار للأبعاد المستقلة المتبقية والمتغير التابع: يوضح الجدول أدناه تحليل تباين خط الانحدار حسب مربعات الانحدار:

جدول رقم (2-30): قيم تباين خط الانحدار بطريقة مربعات الانحدار للأبعاد المستقلة المتبقية والمتغير التابع

تحليل التباين الأحادي<sup>b</sup> ANOVA

مستوى دلالة الاختبار Sig.	قيمة اختبار تحليل التباين D	معدل مربعات الانحدار Moyenne des carrés	درجة حرية الانحدار Ddl	مجموع مربعات الانحدار Somme des carrés	النموذج	
0.000 <sup>d</sup>	31.225	8.201	3	24.603	الانحدار Régression	1
		0.263	96	25.213	البقايا Résidu	
			99	49.816	المجموع Total	

d. القيم المتوقعة (الثابت): المصدقية، الوسائل الإعلانية، المعلومات

b. المتغير التابع: الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول السابق نجد مايلي:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 24.603 ومجموع مربعات البواقي هو 25.213 ومجموع المربعات الكلي يساوي 49.816؛

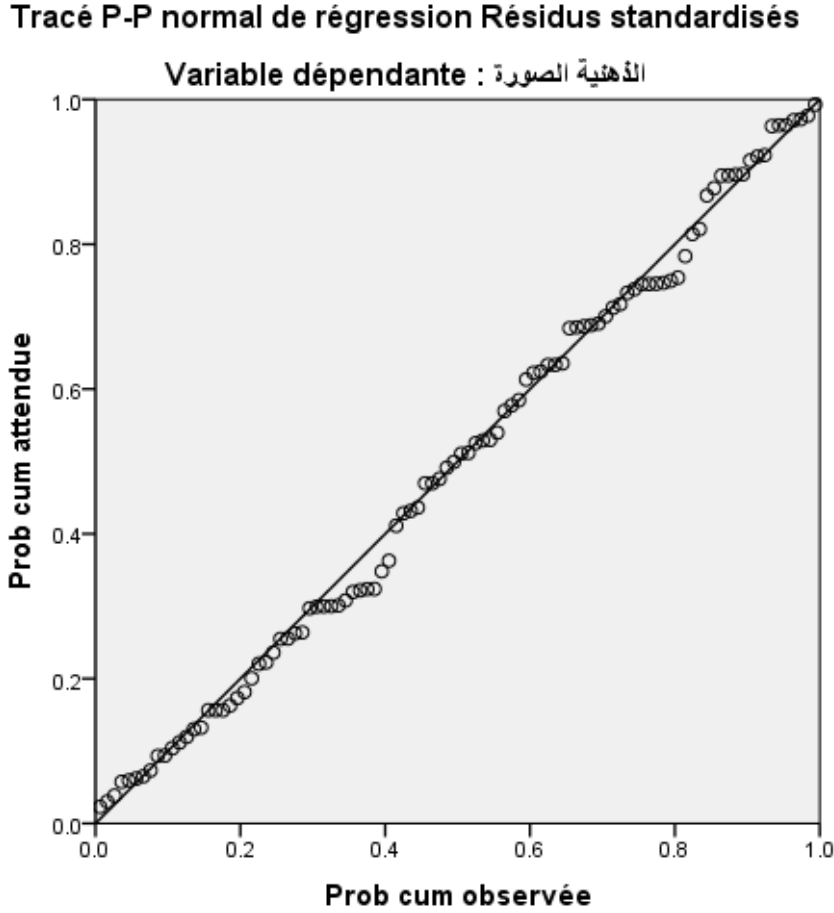
- درجة حرية الانحدار هي 3 ودرجة حرية البواقي هي 96؛

- معدل مربعات الانحدار هو 8.201 ومعدل مربعات البواقي هو 0.263؛

- قيمة اختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 31.225؛

- مستوى دلالة الاختبار 0.000 وهو أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها ونقبل الفرض البديل.

الشكل رقم (2-9): الرسم البياني لمدى ملائمة خط الانحدار للعلاقة بين المتغير التابع والأبعاد المستقلة المتبقية



المصدر: مخرجات التحليل الاحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الرسم البياني أن النتائج تتجمع حول خط مستقيم مما يدل أن الدالة تأخذ شكل خطي وهو ما يتوافق مع

الانحدار الخطي البسيط.

دراسة معاملات خط الانحدار: يمثل الجدول أدناه قيم معاملات خط الانحدار لعلاقة الأبعاد المتبقية للمتغير المستقل والمتغير

التابع:

الجدول رقم(2-31): قيم معاملات خط الانحدار للأبعاد المستقلة المتبقية والمتغير التابع.

المعاملات<sup>a</sup> Coefficients

مستوى الدلالة Sig.	قيمة t	معاملات قياسية	معاملات غير قياسية		النموذج
		Coefficients standardisés	Erreur standard	A	
0.000	4.113		0.274	1.128	الثابت (Constante)
0.000	3.618	0.318	0.062	0.225	المعلومات
0.000	5.002	0.391	0.068	0.341	الوسائل الإعلانية
0.007	2.735	0.226	0.049	0.135	المصدقية

a. المتغير التابع الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول نجد أن ثابت خط الانحدار يساوي 1.128 والذي يمثل قيمة a بالجدول، وبلغت الدلالة الإحصائية Sig (0.000) وهي مقبولة لأنها أقل من 0.05 وكذا الدلالة الإحصائية للأبعاد المستقلة المتبقية كلها أقل من 0.05 مما يعني أنها

معنوية، فتصبح معادل خط الانحدار مبدئياً هي:  $Y=a+bX_1+cX_2+dX_3$

وبتعويض القيم نجد المعادلة التالية:

$$Y=1.128+ 0.225 X_1 +0.341 X_2+0.135 X_3$$

حيث أن  $X_1$  يمثل بعد المعلومات و  $X_2$  يمثل بعد الوسائل الإعلانية و  $X_3$  يمثل بعد المصدقية و  $Y$  يمثل المتغير التابع الصورة الذهنية

نستنتج من معادلة خط الانحدار أن:

زيادة مستوى المعلومات بوجود واحدة سيزيد الصورة الذهنية بقيمة 0.225

زيادة مستوى الوسائل الإعلانية بوجود واحدة سيزيد الصورة الذهنية بقيمة 0.341

زيادة مستوى المصدقية بوجود واحدة سيزيد الصورة الذهنية بقيمة 0.135

الجزء الثاني من الفرضية الثالثة:

نرفض صحة الفرضية القائلة بوجود أثر لأبعاد الإعلان على الصورة الذهنية

والجدول الموالي يبين أبعاد المتغير المستقل المستبعدة كما يلي:

الجدول رقم (2-32): قيم معاملات خط الانحدار للأبعاد المستقلة المبعدة والمتغير التابع

**المتغيرات المستبعدة<sup>b</sup> Variables exclues**

Statistiques de colinéarité	الارتباط الجزئي Corrélation partielle	مستوى الدلالة Sig.	T	Bêta dans	النموذج	
					الوضوح	3
Tolérance						
0.805	0.177	0.083	1.751	0.140 <sup>d</sup>		

d. القيم المتوقعة (الثابت): الوضوح

b. المتغير التابع: الصورة الذهنية

**المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS**

من خلال الجدول بلغت قيمة ثابت الدلالة Sig للبعد المستقل المبعد (الوضوح) من التأثير على الصورة الذهنية حسب تحليل الانحدار المتعدد التدرجي (0.083) وهي قيمة غير مقبولة الدلالة لأنها أكبر من 0.05 مما يؤكد على استبعاد تأثيرها على المتغير التابع مقارنة بالأبعاد المتبقية الدالة (المصدقية، الوسائل الإعلانية، المعلومات).

إذن من خلال ما سبق نرفض الجزء الثاني من الفرضية : لأن هناك اثر متباين لابعاد الإعلان على الصورة الذهنية، حيث كانت الابعاد أكثر تأثير على الصورة الذهنية هي الوسائل الاعلانية بقيمة (0,641)، المعلومات (0,225) ، المصدقية(0,135) حيث كان بعد الوسائل الإعلانية هو الأقوى بدرجة التأثير على الصورة الذهنية ثم يلي بعد المعلومات ثم المصدقية و تم استبعاد بعد الوضوح وهي قيمة غير مقبولة لان sig( 0.083) وهي اكبر من 0,05 .



**الفرع الرابع- الإجابة الإحصائية عن السؤال الرابع: عدم وجود دلالات إحصائية للفروق في الصورة الذهنية حسب**

**الخصائص الشخصية والوظيفية لدى أفراد العينة**

كانت الفرضية الرئيسية الرابعة هي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المستجوبين عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المتغير التابع الصورة الذهنية تعود إلى الخصائص الشخصية التالية: (الجنس، المؤهل العلمي، السن، الوظيفة، سنوات الاشتراك ونوع العرض).

الجدول رقم (2-33): قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية حسب الخصائص الشخصية

الخاصية	الطريقة المعتمدة	مستوى الدلالة sig	النتيجة
الجنس	اختبار (T test)	0.058	غير دال
المؤهل العلمي	ANOVA	0.067	غير دال
السن	ANOVA	0.168	غير دال
الوظيفة	ANOVA	0.446	غير دال
سنوات الاشتراك	ANOVA	0.059	غير دال
نوع العرض	اختبار (T test)	0.091	غير دال

**المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.**

من نتائج الجدول أعلاه سيتم تأكيد قبول أو رفض الفرضية حسب كل متغير على حدي كما يلي:  
أولاً- بالنسبة لخاصية الجنس: يوضح الملحق رقم(3-14) نتيجة اختبار تي تاست (t test) للفروق بين إجابات الباحثين حول الصورة الذهنية تبعا لخاصية الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة Sig قدرت ب 0.058 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في مستوى الصورة الذهنية لدى الباحثين تبعا لمتغير الجنس.  
ثانياً- بالنسبة لخاصية المؤهل العلمي: يوضح الملحق رقم (3-15) نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات الباحثين حول الصورة الذهنية تبعا لخاصية المؤهل العلمي.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت ب 0.067 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في مستوى الصورة الذهنية لدى الباحثين تبعا للمؤهل العلمي.

ثالثاً- بالنسبة لخاصية السن: يوضح الملحق رقم(3-16) نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات الباحثين حول الصورة الذهنية تبعا لخاصية السن.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.168 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في مستوى الصورة الذهنية لدى المبحوثين تبعاً للسن.

**رابعاً- بالنسبة لخاصية الوظيفة:** يوضح الملحق رقم (3-17) نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول الصورة الذهنية تبعاً لخاصية الوظيفة.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.446 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في مستوى الصورة الذهنية لدى المبحوثين تبعاً للمستوى الوظيفي.

**خامساً- بالنسبة لخاصية سنوات الاشتراك:** يوضح الملحق رقم (3-17) نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول الصورة الذهنية تبعاً لخاصية سنوات الاشتراك.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.059 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في مستوى الصورة الذهنية لدى المبحوثين تبعاً لسنوات الاشتراك.

**سادساً- بالنسبة لخاصية نوع العرض:** يوضح الملحق رقم (3-18) نتيجة تحليل التباين الأحادي للفروق بين إجابات المبحوثين حول الصورة الذهنية تبعاً لخاصية نوع العرض.

نلاحظ من خلال الجدول قيمة ثابت الدلالة Sig قدرت بـ 0.091 وهي أكبر من قيمة الدلالة 0.05 حيث يتم قبول فرضية العدم أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) في مستوى الصورة الذهنية لدى المبحوثين تبعاً لنوع العرض.

كما سبق ذكره: تؤكد صحة الفرضية الرابعة أي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين إجابات المبحوثين حول الصورة الذهنية تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، المؤهل العلمي، السن، الوظيفة، سنوات الاشتراك ونوع العرض).

### خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية معالجة دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية وقد وقع مجال دراستنا في المديرية الجهوية موبيليس - ورقلة - و تسليط الضوء من خلال معرفة كيف يؤثر الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية وقد اقتصرنا الدراسة الميدانية على 100 استبيان صالح للتحليل الاحصائي من اصل 110 استبيان ، حيث تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية ، كاستعانة برنامج (spss (22 . من اجل اختبار الفرضيات التي وضعت لهذه الدراسة وهذا من اجل جمع البيانات الخاصة الظاهرة المدروسة وتحليلها بهدف الوصول الى النتائج التي من خلالها تم استنتاج قبول بعض الفرضيات ورفض أخرى.

الخاتمة

خاتمة:

يلعب الإعلان دورا مهما في اكتشاف الحاجات الكاملة و خلق الرغبة، و أكثر من ذلك فهو يهدف الى بناء و تكوين الصورة الذهنية المرغوبة حول المؤسسة من خلال التأثير على الزبائن وخلق انطباعات و تصورات حسنة في أذهانهم فالصورة الذهنية لا تتكون من فراغ بمعنى ان الأفراد لا يتبنون احكام من لاشيء، فالمؤسسة الخدمية تروج لنفسها وذلك يتوقف على ما تتميز به إعلاناتها من مصداقية للتأثير على اذهان الجمهور بالإيجاب أو السلب و كسب رضاه وذلك فإن الإعلان يساهم ايجابيا في تفعيل كامل النشاطات بصفة عامة و التسويقية بصفة خاصة.

وقد تم طرح الإشكالية التالية: يؤثر الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية مرغوبة بمؤسسة موبيليس بولاية ورقلة و عليه توصلنا الى النتائج و التوصيات المتمثلة فيما يلي:

### أولا: النتائج

وتم تقسيم النتائج المتحصل عليها الى قسمين أساسيين:

#### أ/ النتائج النظرية:

- ✓ يعتبر الإعلان أهم عنصر في المزيج الترويجي ؛
- ✓ يهدف الإعلان الى تقديم المنشأة أو منتجاتها الى السوق والمتعاملين من اجل زيادة الحصة السوقية لاستمرارية المؤسسة وبقائها؛
- ✓ تعتبر الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات ، و هي صورة معينة في اذهان الزبائن حول السلعة.

#### ب/ النتائج التطبيقية:

- ✓ يوجد مستوى مرتفع للاعلان بمؤسسة موبيليس.
- ✓ يوجد مستوى لصورة الذهنية المشككة لدى الزبون مرتفعة على مؤسسة موبيليس.
- ✓ يتضح ان هناك أثر ذو دلالة احصائية للإعلان على الصورة (المعلومات، المصداقية، الوضوح، الوسائل الاعلانية) وأن ابعاد أكثر تأثير هي معلومات و الوسائل الاعلانية و المصداقية على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة موبيليس.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اجابات المستجوبين للفروق في الصورة الذهنية حسب الخصائص الشخصية ( الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة ، سنوات الاشتراك ، نوع العرض).

#### ج/ اختبار الفرضيات

من خلال ما توصلنا اليه من نتائج لهذا الموضوع بشقيه النظري و التطبيقي يمكننا اختبار الفرضيات كالتالي: لقد قامت دراستنا على اربعة فرضيات ، التي فيما يلي سيتم اختيارها:

**الفرضية الأولى :** يوجد مستوى استخدام موبيليس للاعلان بدرجة مرتفعة حسب سلم ليكارت المعتمد حيث قدر المتوسط حسابي 3,78 و هو مرتفع و منه يتضح المؤسسة محل الدراسة للاعلان ومنه ثبات صحة الفرضية.

**الفرضية الثانية:** مستوى لصورة الذهنية المشككة لدى الزبائن مرتفع على مؤسسة موبيليس حسب سلم ليكارت المعتمد حيث قدر المتوسط الحسابي 3,70 وهو مرتفع ومنه يتضح ان هناك مستوى عالي للصورة الذهنية المشككى لدى الزبون على مؤسسة محل الدراسة وهذا ما يثبت صحة الفرضية .

**الفرضية الثالثة:** نقبل الجزء الأول من الفرضية التي تثبت أن هناك أثر للاعلان على الصورة الذهنية حيث كانت قيمة sig 0,04 وهي مقبولة لانها أقل من 0,05 ، و نرفض الجزء الثاني من الفرضية : لأن هناك اثر متباين لابعاد الإعلان على الصورة الذهنية، حيث كانت الابعاد اكثر تأثير على الصورة الذهنية هي الوسائل الاعلانية بقيمة (0,641)، المعلومات (0,225) ، المصدقية(0,135) حيث كان بعد الوسائل الاعلانية هو الأقوى بدرجة التأثير على الصورة الذهنية ثم يلي بعد المعلومات ثم المصدقية و تم استبعاد بعد الوضوح وهي قيمة غير مقبولة لان sig( 0.083) وهي اكبر من 0,05 .

**الفرضية الرابعة :** لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية على الصورة الذهنية عند الزبون حول مؤسسة موبيليس تعزى المتغيرات الشخصية (الجنس، السن ، المؤهل العلمي ، الوظيفة ، سنوات الإشتراك ، نوع العرض ) حيث متغير الجنس sig =0,058 وهو اكبر من 0,05 ، متغير المؤهل العلمي sig =0,067 وهو اكبر من 0,05 ، متغير السن sig =0,168 وهو اكبر من 0,05 ، متغير الوظيفة sig =0,446 وهو اكبر من 0,05 ، متغير سنوات الإشتراك sig =0,059 وهو اكبر من 0,05 ، متغير نوع العرض sig =0,091 وهو اكبر من 0,05 و منه نأكد صحة الفرضية.

ثانيا/افاق الدراسة:

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

- ❖ أهمية الإعلان في كسب رضا ولاء الزبون .
- ❖ تأثير عناصر المزيج التسويقي في خلق الصورة الجيدة للمؤسسة .
- ❖ تبني التسويق الإلكتروني من خلال الإعلان عن خدمات و منتجات الشركة عبر موقعها الإلكتروني.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية

- 1- اسماعيل السيد، الإعلان، دار الجامعة للطباعة، الإسكندرية، النشر والتوزيع، 2006.
- 2- النور دفع الله أحمد، الإعلان الأسس والمبادئ دار الكتاب الجامعي، الإمارات، نشر 2009.
- 3- بشير عباس العلق، الترويج و الإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2007.

المذكرات و الأطروحات

- 1- هشام مجد علي حسين، العلاقات العامة بين الواقع والتمهيش في الوطن العربي، رسالة دكتوراه، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، بريطانيا، 2012.
- 2- صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، رسالة دكتوراه دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بشار، تخصص تسويق، علوم التسيير، 2016.
- 3- بن الشيخ هاجر، أثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماستر ، تسويق الخدمات، العلوم التجارية، ورقلة، 2017.
- 4- بوتلي دليلا، أثر الإعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الخدمية، دراسة ميدانية لمؤسسة موبيليس، مذكرة ماستر غير منشورة، تسويق خدمات، العلوم التجارية، ورقلة، 2013.
- 5- هدى غرسي ، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة مسحية على القائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي (2014-2015).
- 6- مناع سيرين، زرقون زينب، التسويق بالعلاقات وأثره على الصورة الذهنية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات، ورقلة، مذكرة الماستر غير منشورة، تسويق خدمات، العلوم التجارية، 2020.
- 7- علي عميرة، صلاح الدين هربان، دور الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى مستهلك النهائي مذكرة الماستر ، جيجل، تسويق الخدمات، العلوم التجارية، 2018.
- 8- شهيرة طويل، أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، مذكرة الماستر، العلوم التجارية، تخصص تسويق، بولاية المسيلة، 2016.
- 9- خبيش عاطف ، واقع الإعلان في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة إيلاف ترين ورقلة ، مذكرة ماستر ، تخصص تسويق خدمات العلوم التجارية ، ، 2013.
- 10- زازوة نهلة، دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات جيجل، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمات، العلوم التجارية، 2015.



المقالات:

1- مانع فطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2014.

المراجع اللغة الأجنبية

- 1- Catherine paris fiches marketing، le Genie des Glassier، france 2002.
- 2- Philippe moral ، lacommication institutomelle.vuibert 2012.

الدراسات السابقة :

أولا: باللغة العربية:

- 1- أبوعكر، دور جودة الخدمات و الصورة الذهنية و المنافع غير الملموسة في جودة العلاقات مع الأعضاء المستفيدين، دراسة حالة العرفة التجارية الصناعية بغزة 2016.
- 2- زعيم هجيرة دور الإعلان في توجيه سلوك المستهلك، دراسة حالة إعلانات مؤسسة **condor** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم و الإتصال بتاريخ 2013-2014.
- 3- عز الدين علي بوسنينة. بعنوان أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للمستهلكين اللبيين بحث ميداني لعينة من سكان مدينة بنغازي "ماجستير إدارة أعمال كلية الإقتصاد، جامعة قاربونس، بنغازي لبي 2006.
- 4- علي محمد الخطيب، بعنوان أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال 2011.

ثانيا : باللغة الأجنبية:

- 1- دراسة سينغ (2017) دور العلاقات العامة في إدارة الصورة الذهنية للمنظمات. Role of public Relations in Image management of an organization
- 2- Long—Yilin. (2011) The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions .
- 3- Yunjae cheonga. Kihan kimb & lu zheng 2010، Advertising appeals as a reflection of culture : a cross cultural analysis of food advertising appeals in china and the us.
- 4- Benjamin chan yin fah، 2011 An exploratory study of the relationships between advertising appeals spending tendency perceived social status and materialism on perfume purchasing bahavior

الملاحق



الملحق (01) استمارة الاستبيان  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

الموضوع: استبيان



في إطار قيامنا بالتحضير لمذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة ماستر علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات بجامعة قاصدي مرباح ورقلة للموسم الجامعي 2022/2021 نقوم بإجراء دراسة ميدانية بعنوان دور الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية دراسة حالة مؤسسة موبيليس وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة في إنجاز هذه الدراسة وذلك بالإجابة على كافة الأسئلة وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما بأن هذه المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي فقط

نشكر لكم مقدما جهودكم و حسن تعاونكم

ضع علامة (X) في المكان المناسب :

الباحثتين: مريم حساني، بضياف سعاد

أولا : البيانات الشخصية

الجنس:

ذكر  أنثى

السن:

ما بين 18 و30  ما بين 30 و41  ما بين 41 و54  أكثر من 54 سنة

الوظيفة:

طالب  موظف  متقاعد  عاطل عن العمل

المؤهل العلمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي

جامعي  دراسات عليا

سنوات الاشتراك:

من 1 إلى 5  من 5 إلى 9 سنوات  من 9 إلى 13 سنة  أكثر من 13 سنوات

نوع العرض: عروض الدفع البعدي  عروض الدفع المسبق

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>المحور الأول: الوضوح</b>						
1	تستعمل المؤسسة اعلانات واضحة و مفهومة					
2	تستخدم موبيليس محتويات اعلانية سهلة الفهم					
3	تسعى موبيليس ان يكون محتوى الرسالة الإعلانية واقعي					
4	تهدف مؤسسة موبيليس إلى إيصال الفكرة الأساسية من الإعلان					
5	لا تحتوي اعلانات موبيليس على ألفاظ غامضة و غير صريحة					
6	تقوم موبيليس بحملات اعلانية مثيرة للانتباه و جذابة					
<b>المحور الثاني: المصدقية</b>						
1	تقدم مؤسسة موبيليس معلومات صادقة عند الإعلان عن خدماتها					
2	تحرص المؤسسة على تقديم خدمات مطابقة مع ما يتم الإعلان عنه					
3	تقدم المؤسسة خدماتها بكل شفافية و نزاهة					
4	توفي مؤسسة موبيليس بوعودها المقدمة في الإعلانات المعروضة					
<b>المحور الثالث: المعلومات</b>						
1	تقدم المؤسسة معلومات كافية حول خصائص الخدمة و جودتها					
2	يتضمن الإعلان معلومات جديدة بشكل دوري و مستمر					
3	تحاول موبيليس معرفة حاجات و رغبات الزبون و العمل على توضيحها					
4	توفر موبيليس من خلال اعلاناتها معلومات كافية عن خدماتها					
5	تسعى المؤسسة للتطوير و تحديث المستمر لخدماتها					
<b>المحور الرابع: الوسائل الإعلامية</b>						
1	تستخدم مؤسسة موبيليس مختلف الوسائل الإعلانية باستمرار لإعلام الزبائن بكل ما هو جديد					
2	تعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس في الإذاعية جذابة و مثيرة للاهتمام عن غيرها من الوسائل					
3	تعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس في الصحف و المجلات جذابة و مثيرة للاهتمام عن غيرها من الوسائل					

					تعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس في التلفزيون جذابة و مثيرة لالاهتمام عن غيرها من الوسائل	4
					تعتبر إعلانات مؤسسة موبيليس عبرا لتواصل الاجتماعي جذابة و مثيرة لالاهتمام عن غيرها من الوسائل	5
					تشدد انتباهي الإعلانات في الفترة المسائية أكثر من الأوقات الأخرى	6
					الوسائل الإعلانية المستخدمة مناسبة مع محتوى الرسالة الإعلانية	7

ثالثا: الصورة الذهنية

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>المحور الأول: الوجداني</b>						
1	لدي انطباع ايجابي عنها و عن خدماتها					
2	تسعى المؤسسة الى توفير الراحة و الأمان اثناء التعامل					
3	تولي المؤسسة اهتماما فرديا بكل زبائنها					
4	تقدم مؤسسة موبيليس هدايا للتحفيز على الشراء					
5	تحرص مؤسسة موبيليس على حسن الاستقبال					
6	تصميم المظهر الخارجي و الداخلي ( الجدران، الإضاءة،التصميم) يؤثر على جذب انتباه الزبائن					
7	تتخذ المؤسسة اسلوب تكرار عروض خدماتها عبر الرسائل النصية sms ماقد يشكل ازعاجا لزبائن					
<b>المحور الثاني: السلوكي</b>						
1	تعمل موبيليس الى توفير خدمات متنوعة تجعل زبائنها يروجون لها بين أصدقائهم و معارفهم					
2	يملك مقدم الخدمة في موبيليس كفاءة و سرعة في انجاز المهام المكلف بها					
3	تقدم موبيليس عروض و خدمات متنوعة تجعل الزبون يمتنع في البحث عن بدائل اخرى ( شراء من مؤسسات اخرى)					
4	توفر موبيليس خدمات متميزة مقارنة مع منافسها					
5	تتعامل موبيليس مع المعلومات الخاصة بسرية تامة					

					6	تحرص موبيليس على تقديم الأفضل لزبائنها من اجل الاستمرار في التعامل معهم
المحور الثالث: المعرفي						
					1	مؤسسة موبيليس صادقة في معلوماتها المقدمة
					2	تحرص المؤسسة الى تقديم معلومات موثوقة
					3	يملك موظفي موبيليس معلومات كافية عن الخدمات المعروضة
					4	تسعى مؤسسة موبيليس إلى تكيف في العروض تتوافق مع احتياجات كل انواع زبائنها
					5	تعد شبكة موبيليس الشبكة الأكثر تغطية في اغلب مناطق الوطن
					6	تعالج مؤسسة موبيليس مختلف الشكاوي المقدمة

الملحق (02) قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	اسم الاستاذ	جهة العمل
01	أ. د رشيد مناصرية	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
02	أ. د. حكيم بن جروة	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
03	أ. د بن تفات عبد الحق	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
04	أ. د. دلهوم خليدة	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
05	أ. طارق شنقال	كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
06	أ. بن بلحبيب محسن	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-
07	أ. د لعراية لحاج	كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة قاصدي مرباح-ورقلة-

الملحق (03)

نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس الإعلان

**Corrélations**

		الإعلان
الوصوح	Corrélation de Pearson	.699**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
المصدقيه	Corrélation de Pearson	.689**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
المعلومات	Corrélation de Pearson	.780**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
الإعلاميه الوسائل	Corrélation de Pearson	.645**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

نتائج صدق الاتساق الداخلي لمقياس الصورة الذهنية

**Corrélations**

		الاهديه الصورة
الوجداني	Corrélation de Pearson	.747**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
السلوكي	Corrélation de Pearson	.883**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
المعرفي	Corrélation de Pearson	.841**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس الإعلان

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.858	22

نتائج ألفا كرونباخ لمقياس الصورة الذهنية

### Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.861	19

نتائج طبيعة التوزيع لمتغيري الإعلان والصورة الذهنية

#### Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الاعلان	.108	100	.066	.952	100	.061
الاهليه الصورة	.081	100	.106	.966	100	.110

a. Correction de signification de Lilliefors

نتائج الفروق في الإعلان لعينة الدراسة

#### Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الاعلان	100	3.7821	.66478	.06648

#### Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الاعلان	11.765	99	.000	.78210	.6502	.9140

نتائج الفروق في الصورة الذهنية لعينة الدراسة



Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الأذهنية الصورة	100	3.7020	.70936	.07094

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الأذهنية الصورة	9.896	99	.000	.70200	.5612	.8428

نتائج مصفوفة الارتباط بين أبعاد الإعلان والصورة الذهنية

Corrélations

		الأذهنية الصورة
الوصوح	Corrélation de Pearson	.398**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
المصدقية	Corrélation de Pearson	.440**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
المعلومات	Corrélation de Pearson	.571**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
الاعانميه الوسائل	Corrélation de Pearson	.544**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100
الاعان	Corrélation de Pearson	.698**
	Sig. (bilatérale)	.000
	N	100

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

نتائج الارتباط والارتباط المفسر

**Récapitulatif des modèles<sup>b</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.698 <sup>a</sup>	.487	.482	.51059

a. Prédicteurs : (Constante), الاعلان

b. Variable dépendante : الصورة الاهدبية

نتائج أنوفا للانحدار الخطي البسيط

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	24.267	1	24.267	93.085	.000 <sup>b</sup>
Résidus	25.549	98	.261		
Total	49.816	99			

a. Variable dépendante : الصورة الاهدبية

b. Prédicteurs : (Constante), الاعلان

نتائج معاملات نموذج الانحدار

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	.885	.296		2.987	.004
الاعلان	.745	.077	.698	9.648	.000

a. Variable dépendante : الصورة الاهدبية

نتائج الانحدار التدريجي

**Récapitulatif des modèles<sup>d</sup>**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.571 <sup>a</sup>	.326	.319	.58528
2	.674 <sup>b</sup>	.454	.443	.52932
3	.703 <sup>c</sup>	.494	.478	.51248

a. Prédicteurs : (Constante), المعلومات

b. Prédicteurs : (Constante), المعلومات, الوسائل الاعلامية

c. Prédicteurs : (Constante), المعلومات, الوسائل الاعلامية, المصدقيه

d. Variable dépendante : الصورة الاهدبية

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16.246	1	16.246	47.426	.000 <sup>b</sup>
	Résidus	33.570	98	.343		
	Total	49.816	99			
2	Régression	22.639	2	11.319	40.401	.000 <sup>c</sup>
	Résidus	27.177	97	.280		
	Total	49.816	99			
3	Régression	24.603	3	8.201	31.225	.000 <sup>d</sup>
	Résidus	25.213	96	.263		
	Total	49.816	99			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs : (Constante), المعلومات

c. Prédicteurs : (Constante), المعلومات, الوسائل الاعلامية

d. Prédicteurs : (Constante), المعلومات, الوسائل الاعلامية, المصداهيه

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2.194	.227		9.682	.000
	المعلومات	.403	.059	.571	6.887	.000
2	(Constante)	1.344	.272		4.949	.000
	المعلومات	.303	.057	.429	5.313	.000
	الاعلامية الوسائل	.336	.070	.385	4.777	.000
3	(Constante)	1.128	.274		4.113	.000
	المعلومات	.225	.062	.318	3.618	.000
	الاعلامية الوسائل	.341	.068	.391	5.002	.000
	المصداهيه	.135	.049	.226	2.735	.007

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

Variables exclues<sup>a</sup>

Modèle	Bêta In	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
1 الوصوح المصداقيه الاعلاميه الوسائل	.216 <sup>b</sup>	2.487	.015	.245	.863
	.216 <sup>b</sup>	2.335	.022	.231	.770
	.385 <sup>b</sup>	4.777	.000	.436	.864
2 الوصوح المصداقيه	.185 <sup>c</sup>	2.328	.022	.231	.856
	.226 <sup>c</sup>	2.735	.007	.269	.770
3 الوصوح	.140 <sup>d</sup>	1.751	.083	.177	.805

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

b. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), المعلومات

c. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), المعلومات, الوسائل الاعلامية

d. Prédicteurs dans le modèle : (Constante), المعلومات, الوسائل الاعلامية, المصداقيه

نتائج الفروق في مستوى الصورة الذهنية حسب متغير الجنس

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes							
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
								Inférieur	Supérieur	
الاهبيه الصورة	Hypothèse de variances égales	1.857	.176	-2.414	98	.058	-.33440	.13853	-.60932	-.05948
	Hypothèse de variances inégales			-2.414	95.570	.018	-.33440	.13853	-.60941	-.05939

نتائج الفروق في مستوى الصورة الذهنية حسب متغير المستوى التعليمي

ANOVA

الاهبيه الصورة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	6.877	4	1.719	3.804	.067
Intragroupes	42.939	95	.452		
Total	49.816	99			

نتائج الفروق في مستوى الصورة الذهنية حسب متغير السن

ANOVA

الاهية الصورة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2.544	3	.848	1.722	.168
Intragroupes	47.272	96	.492		
Total	49.816	99			

نتائج الفروق في مستوى الصورة الذهنية حسب متغير الوظيفة

ANOVA

الاهية الصورة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1.357	3	.452	.896	.446
Intragroupes	48.459	96	.505		
Total	49.816	99			

نتائج الفروق في مستوى الصورة الذهنية حسب متغير سنوات الاشتراك

ANOVA

الاهية الصورة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	3.894	3	1.298	2.713	.059
Intragroupes	45.922	96	.478		
Total	49.816	99			

نتائج الفروق في مستوى الصورة الذهنية حسب متغير نوع العرض

Test des échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
	F	Sig.	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
								Inférieur	Supérieur
الاهية الصورة									
Hypothèse de variances égales	.031	.862	-1.709-	98	.091	-.25956-	.15191	-.56102-	.04190
Hypothèse de variances inégales			-1.638-	52.506	.107	-.25956-	.15846	-.57747-	.05835

	الفهرس
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للإعلان والصورة الذهنية</b>	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية للإعلان والصورة الذهنية
03	المطلب الأول: ماهية الإعلان
03	الفرع الأول: تعريف الإعلان
04	الفرع الثاني: أبعاد وأنواع الإعلان
04	أولاً: أبعاد الإعلان
05	الفرع الثالث أنواع الإعلان
07	الفرع الرابع: أهمية الإعلان
07	الفرع الخامس: أهداف الإعلان
08	الفرع السادس: وسائل الإعلان
09	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
09	الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية
10	الفرع الثاني: خصائص الصورة الذهنية
11	الفرع الثالث: أهمية بناء الصورة الذهنية
12	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
12	الفرع الخامس: مصادر و شروط تكوين الصورة الذهنية
12	أولاً: مصادر تكوين الصورة الذهنية
13	ثانياً: شروط تكوين الصورة الذهنية
13	الفرع السادس: أبعاد الصورة الذهنية
14	الفرع السابع: أنواع الصورة الذهنية
15	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية للإعلان والصورة الذهنية
15	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة

15	الفرع الأول : الدراسات العربية
18	الفرع الثاني : الدراسات الاجنبية
20	المطلب الثاني: مناقشة وتحليل الدراسات السابقة
20	الفرع الأول : مناقشة أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
24	الفرع الثاني : تحليل أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
26	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: الدراسة الميدانية دور الإعلان في الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس "ورقلة"</b>	
28	تمهيد
29	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
29	المطلب الاول : طرق الدراسة
29	الفرع الاول : منهج الدراسة
29	الفرع الثاني: مجتمع الدراسة
30	الفرع الثالث: خصائص عينة الدراسة
36	المطلب الثاني : الأدوات المستخدمة في الدراسة
36	الفرع الاول : اداة الدراسة
38	الفرع الثاني : صدق وثبات الاستبيان
39	الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة
40	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
40	الفرع الاول : التحقق من اعتدالية التوزيع
41	الفرع الثاني :نتائج مقياس ليكرت الخماسي
47	الفرع الثالث: الإجابة الإحصائية عن السؤال الثالث
56	الفرع الرابع : الإجابة الإحصائية عن السؤال الرابع
58	خلاصة الفصل
60	الخاتمة
63	المراجع
66	الملاحق
77	قائمة الفهرس

