

## دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي

- بسكرة -

*The role of advertising in improving the mental image  
At Sidi Yahya compound clients - Biskra -*أ/ مناني صبرينة، جامعة بسكرة، [Sabrina.menani@univ-biskra.dz](mailto:Sabrina.menani@univ-biskra.dz)

تاريخ الاستلام: 2020/08/15 تاريخ القبول: 2020/12/25 تاريخ النشر: 2021/09/30

**ملخص:**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي ببسكرة. ولتحقيق هذا الهدف تم توزيع استبيان على عينة من زبائن المركب، وتم تحليل النتائج باستخدام برنامج SPSS، حيث توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ضعيف للإعلان على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المركب من حيث بعدها المعرفي، ولا يوجد أثر له على باقي أبعاد الصورة الذهنية (البعد الوجداني، البعد السلوكي، البعد الاجتماعي) عند مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

**الكلمات المفتاحية:** الإعلان؛ الصورة الذهنية؛ مركب سيدي يحي بسكرة؛

**تصنيف JEL : M37**

**Abstract:**

This study aimed to identify the impact of advertising on improving the mental image of Sidi Yahya compound clients in Biskra, and to achieve this goal, a questionnaire was distributed to a sample of compound clients, and the results were analyzed using the SPSS program. Where the study concluded that there is a weak effect of the advertisement on improving the mental image of compound clients in terms of its cognitive dimension and has no effect on the rest of the mental image dimensions (emotional dimension, behavioral dimension, social dimension) at the approved significance level (0.05).

**Keywords :** Advertising; mental image; Sidi Yahya compound Biskra.

**JEL classification code :** M37

المؤلف المرسل: مناني صبرينة، [Sabrina.menani@univ-biskra.dz](mailto:Sabrina.menani@univ-biskra.dz)

**1. مقدمة:**

يحتل الإعلان مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي، بل إن أهميته تصل في بعض الحالات إلى أن يراه البعض على أنه الترويج نفسه نظرا لمكانته كأول وأقدم عناصر المزيج الترويجي، وأهميته وفعاليتها الكبيرة مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الأخرى. وتزايد في الآونة الأخيرة الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمؤسسات، نظراً لأهميتها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات من جهة، وإيجاد سلوك إيجابي للأفراد تجاه هذه المؤسسات من جهة أخرى. كما أصبح تكوين الصورة الذهنية الجيدة هدفاً أساسياً تسعى إليه المؤسسات الانتاجية والخدمية على حد سواء، ومن هذه المؤسسات نجد الفنادق، التي أدركت أهمية تحسين صورتها الذهنية الموجودة في أذهان الزبائن بشتى الطرق، إذ يعتبر الإعلان أحد أهم هذه الطرق. ومن هذا المنطلق جاءت إشكالية هذه الدراسة كما يلي: هل يؤثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي - بسكرة - ؟

وللإجابة على التساؤل الرئيسي يمكن الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

**1-1- التساؤلات الفرعية:**

- هل يؤثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية من حيث بعدها المعرفي لدى زبائن المركب؟
- هل يؤثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية من حيث بعدها الوجداني لدى زبائن المركب؟
- هل يؤثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية من حيث بعدها السلوكي لدى زبائن المركب؟
- هل يؤثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية من حيث بعدها الاجتماعي لدى زبائن مركب؟

**1-2- فرضيات الدراسة:** استندت هذه الدراسة إلى الفرضيات التالية:

**الفرضية الرئيسية:** يؤثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن المركب، وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- يؤثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية من حيث بعدها المعرفي لدى زبائن المركب.
- يؤثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية من حيث بعدها الوجداني لدى زبائن المركب.
- يؤثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية من حيث بعدها السلوكي لدى زبائن المركب.
- يؤثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية من حيث بعدها الاجتماعي لدى زبائن المركب.

### 1-3- أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي بيسكرة، وذلك باستطلاع آراء عينة من زبائن المركب. وكذا التعرف على البعد الأكثر تأثراً بالإعلان من ضمن أبعاد الصورة الذهنية، وأهمية ذلك بالنسبة لزبائن المركب، إلى جانب تقديم جملة من المقترحات فيما يخص موضوع الدراسة.

### 1-4- المنهج المستخدم:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة المدروسة، مع تفسيرها وتحليلها، حيث تم الاعتماد في تغطية الجانب النظري على مراجعة الكتب، والمجلات العلمية المتخصصة التي تناولت موضوع البحث، بينما تم تغطية الجانب التطبيقي من البحث من خلال تصميم استبيان لأجل اختبار فرضيات البحث.

## 2- مفهوم الإعلان:

عرف (Arens) الإعلان بأنه " اتصال مهيكّل بصورة غير شخصية لإيصال المعلومات إلى الأطراف المقصودة حول المنتجات (سلع، خدمات، أفكار) باستخدام وسائل الإعلام المتنوعة، وتتولى الجهة المستفيدة مسؤولية الإعلان، ويكون في العادة مدفوع الثمن، بعكس الدعاية (النشر) التي تكون في الأغلب مجانية " (سمير و يوسف، 2005، صفحة 222)، وعرفته جمعية التسويق الأمريكية على أنه " وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع." (وزاني و رماس، 2018، صفحة 31).

كما عرف فيليب كوتلر ( Philip Kotler ) الإعلان على أنه " فن التعريف، أين يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها. كما يساعد المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية اشباعها". (العبدلي، 2011، صفحة 44).

وبناء على المفاهيم السابقة الذكر يمكن استخلاص جملة من الخصائص المتمثلة فيما يلي:

- الاعلان عبارة عن جهود غير شخصية بمعنى أنه يتم الاتصال بين المشهر والزبون بطريقة غير مباشرة لجذبه نحو خدمة الفندق.

- يتم فيه الإفصاح عن شخصية المعلن، وهي سمة أساسية تميز الإشهار عن الدعاية. (الزبي، 2013، الصفحات 261-262).

- يكون مقابل أجر مدفوع لصاحب وسيلة الاتصال، وهو ما يعطي صاحب الإعلان (الفندق) إمكانية توجيه العملية الإعلانية والرقابة عليها من حيث المحتوى، أو الوقت أو التصميم والإخراج.

- إمكانية توصيل رسالة إعلانية واحدة إلى عدد كبير جدا من العملاء وبتكلفة منخفضة.

- سرعة وصول الإعلان للجمهور المستهدف (في نفس وقت الإعلان).

- يسمح للمسوق باستخدام المؤثرات الحسية ( المرئية والمسموعة والألوان والحركة) بالإضافة للمبالغة المقبولة لخصائص المنتجات المعلن عنها.

- الإعلان يتم بطريقة غير شخصية وبالتالي لا يتعرض العميل للضغط أثناء الشراء. (كافي، الاعلان والترويج الفندقي، 2016، صفحة 41).

## 2-1- وسائل الإعلان:

يقصد بوسائل الإعلان الأدوات والطرق التي يستخدمها المعلن للوصول برسائله الإعلانية

إلى العملاء المرتقبين لمنتجاته، حيث أن هناك العديد من الوسائل الإعلانية التي يمكن

للمعلنين استخدامها، والذي تم تقسيمها إلى مجموعات حسب طبيعتها (وسائل مقروءة، مرئية، مسموعة). وتتمثل في ما يلي:

أ- الوسائل المقروءة: تشمل كل من الصحف والمجلات والبريد المباشر والإعلان في وسائل النقل وإعلانات الطرق.

ب- الوسائل المرئية: هذه الوسائل تنقسم إلى الأنواع التالية: التلفاز، السينما، الأنترنت.

ج- الوسائل المسموعة: من هذه الوسائل: الإذاعة والهاتف.

### 3- مفهوم الصورة الذهنية:

يكون كل فرد صورا ذهنية للمؤسسات (أو المنتجات أو أي شيء آخر) نتيجة تفاعله مع البيئة الحقيقية التي يتواجد بها، ومن ثم تختلف الصور الذهنية من شخص لآخر لأن خبرة كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرة الآخرين. (الشطري، 2013، صفحة 115)، فالصورة الذهنية حسب ويبستر (Webster) هي " مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة أو أي شيء آخر (عجوة، 2014، صفحة 4)، وهناك تعريف دقيق للصورة الذهنية على أنها "مجموعة معقدة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج أو خدمة معينة مقارنة بمقارنين إياه مع المنتجات المنافسة البديلة، حيث تتمركز مكانتها في أذهانهم بمساعدة أو دون مساعدة المسوقين الذين يخططون من أجل أن يحققوا لمنتجاتهم المكانة التي توفر لهم الميزة الأكبر في الأهداف السوقية المنتجة من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب لتكوين هذه المكانة المخطط لها." (العزاوي، 2012، صفحة 196).

3-1- خصائص الصورة الذهنية: تتمثل في ما يلي: (عواد، 2011، صفحة 295)

- هي استحضار ذهني لشيء وقع في السابق.

- تتميز الصورة الذهنية بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لآخر.
- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية، وقد تكون وجدانية تتشكل بناء على الميل لشيء معين أو النفور منه.
- تكون الصورة الذهنية نسبياً ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة.

### 3-2- أبعاد الصورة الذهنية:

**أولاً- البعد المعرفي أو الإدراكي:** يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدركها الفرد والمتعلقة بموضوع أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم وفقاً للبعد المعرفي.

**ثانياً- البعد الوجداني أو العاطفي:** يقصد بالبعد الوجداني ذلك الشعور الذي يقوم على تلك المعارف والمعلومات (البعد المعرفي)، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل أحاسيس (الإعجاب، الانجذاب، الاحترام...) الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة. (علماوي و مراكشي، 2018، صفحة 399).

**ثالثاً- البعد السلوكي:** يمثل السلوك مكون الفعل، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية معرفية (إدراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية)، وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية.

رابعاً- البعد الاجتماعي: يتناول هذا البعد الصورة على أنها تكتسب من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة، كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصور ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل، وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي ولكنه نشاط اجتماعي. (مجاهدي و حاج نعاس، 2018، صفحة 313).

#### 4- تأثير الإعلان في تحسين الصورة الذهنية:

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبياً، تلجأ الفنادق إلى تقنية الإعلانات، التي هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة، وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة (التي تدركها هذه الفئات) وبين الصورة المرغوبة (التي ترغب بها الفنادق)، وذلك بإيصال الأخبار الصادقة دون تزييف.

وتعتبر مهمة تحسين الصورة الذهنية أساس الإعلانات، التي تعمل على تكوين صورة جيدة عن الفنادق في أذهان الزوار ذوي الاختلافات المتباينة، إذ يؤكد Boulding Kenneth على أن الكيفية التي يتصرف بها الأشخاص تعتمد على الصورة الذهنية، وأي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإن طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطراً عليها يعتبر من الأمور الهامة التي تعتمد عليها الفنادق. (عواد، 2011، صفحة 298). كما تتشكل الصورة الذهنية للفنادق من تأثير تعرض الفرد للرسائل الاتصالية للفندق المنقولة عبر مختلف وسائل الإعلان، سواء في شكل حملات إعلانية منظمة، أو رسائل اتصالية منفصلة، وهي في إجمالها اتصالات إقناعية تحقق التغذية الإعلامية للجمهور بكل ما يتعلق بالفندق، من خلال عدة أشكال اتصالية مثل: الصحف، التلفزيون والإذاعة، البريد المباشر واللوحات المضئية، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الهاتف....إلخ.

ويظهر دور الإعلانات في تحسين الصورة الذهنية باعتبارها عاملا من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم الإعلانات في تشكيل الإدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلالها يتم إيصال الصورة الحقيقية عن الفندق، وتشكل هذه الإدراكات الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.

## 5- منهجية الدراسة:

### 5-1- تصميم أداة الدراسة:

قمنا باستطلاع آراء زبائن المركب ببسكرة حول مدى تأثير الإعلان على الصورة الذهنية لدى الزبائن من حيث أبعادها الأربعة. وقد قسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور؛ الأول تضمن أربع فقرات تتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين، أما المحور الثاني فتمثل في المتغير المستقل الإعلان، وتعلق المحور الثالث بالمتغير التابع الصورة الذهنية عند الزبائن بأبعاده المختلفة.

وللإجابة على عبارات القياس تم اعتماد مقياس ليكيرت (Likert) الخماسي، أين تم توزيع الأوزان على البدائل الخمس، بحيث كلما اقتربت الإجابة من (5) كلما كانت الموافقة بشكل أكبر. وقد تم توزيعه على زبائن مركب سيدي يحي بسكرة وذلك عبر زيارات ميدانية تمت خلال شهر ديسمبر 2019 وفيفري 2020، حيث تم توزيع 60 استبيان استرد منه 58 استبانة، أي بنسبة استرجاع 96.66%، وكانت صالحة كلها للتحليل.

### 5-2- خصائص عينة الدراسة: استخلصنا من نتائج الاستبيان أن معظم زبائن المركب

محل الدراسة ذكور، إذ تقدر نسبتهم بـ 72.4% في مقابل 27.6% من الزبائن كانوا إناثا، وذلك عائد إلى تحفظ المجتمع، إذ يقصد هذا النوع من المركبات العائلات بشكل عام، ويتم الرد على الاستبيان من قبل رب الأسرة، أيضا يقصده فئة الرجال لأغراض متنوعة، وبالتالي نجد أن قدوم فئة النساء لوحدهم ضئيلة جدا. كما لاحظنا أن غالبية زبائن المركب محل الدراسة أعمارهم تتراوح من 30 إلى أقل من 40 سنة بنسبة 48.3%، بينما جاء في الترتيب

الثاني الزبائن الذين أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 سنة بالنسبة 31%، وأما في الترتيب الثالث فجاءت فئة الزبائن الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة بنسبة 13.8%، وفي الترتيب الرابع والأخير جاءت فئة الزبائن الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة بنسبة 6.9%. كل هذه المؤشرات تفيد بأن غالبية زبائن المركب محل الدراسة أعمارهم تتراوح من 30 إلى أقل من 40 سنة، وذلك عائد إلى أن فئة الشباب هي الأكثر نشاطا وتداولوا على المركب، وذلك ربما لأغراض عدة كالسياحة مع أصدقائهم أو عائلاتهم، أو ربما لغرض العمل أو لممارسة رياضات مختلفة...إلخ. ونسبة كبيرة من المبحوثين جامعيين، وهي الفئة التي تقابلها نسبة 55.2%، مما يعطي مؤشرا جيدا حول تحسن المستوى التعليمي في المجتمع، إضافة إلى أن ذلك يضمن فهم العبارات بشكل أفضل. وبالنسبة للغرض من الإقامة بالمركب يتضح من الجدول أن غالبية أفراد الدراسة جاءوا لغرض سياحي بنسبة 51.7%، حيث أن غالبية الزبائن جاءوا لغرض سياحي وعلاجي، وذلك عائد لكون الفترة التي تمت فيها الدراسة هي فترة عطلة، مما يجعل الزبائن يأتون لتمضية بضعة أيام في المركب، أو ربما زيارة الأهل أو اكتشاف مناطق جديدة، خاصة أن جو ولاية بسكرة يعتبر جيدا في فصل الشتاء، وهو من أفضل الأوقات لزيارة هذه الولاية، إضافة إلى أن ولاية بسكرة مشهورة بحماماتها المعدنية، والمركب يتضمن حماما معدنيا، والذي بدوره يشهد إقبالا كبيرا من قبل الزبائن.

**5-3- ثبات وصدق أداة الدراسة:** يعد ألفا كرونباخ أكثر الاختبارات اعتمادا من قبل الباحثين لقياس ثبات عبارات الاستبيان، حيث يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى 0.60 فأكثر. وعليه تم استخراج قيم ألفا كرونباخ لكل متغير من المتغيرات المدروسة والاستبيان ككل. وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول 1: معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاوير الاستبانة
0.915	0.839	10	الإعلان
0.948	0.900	16	الصورة الذهنية
0.928	0.863	26	الاستمارة ككل

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

نلاحظ من جدول معاملات الثبات أن كل أبعاد النموذج تجاوز معامل ثباتها الحد الأدنى المتفق عليه، أي أن أداة الدراسة اتسمت بثبات داخلي جيد يمكن من القياس السليم للمتغيرات. وقد بلغ معامل الصدق الكلي، الذي يعبر عن الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ما قيمته (0.928) وهو يدل على صدق أداة الدراسة، هذا ما دعمته معاملات الصدق بالنسبة لعبارات المحاور وتراوحت قيمهم بين المجال (0.915 و 0.948)، بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

#### 5-4- تحليل محاور الاستبيان:

أولاً- تحليل محور الإعلان: سنحاول فيما يلي الإجابة على السؤال التالي: ما مستوى إدراك الزبائن لمستوى الإعلانات في مركب سيدي يحي بسكرة. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 2: تحليل اتجاهات الآراء حول الإعلانات الموجهة من قبل المركب

العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الإعلان	2.9172	0.50691	موافق نوعاً ما

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

من خلال تحليل عبارات هذا المتغير يتضح أن زبائن مركب سيدي يحي بسكرة يرون بأن المركب لا يركز على الإعلان بشكل كبير لجذب زبائنه، ويعتمد على طرق بسيطة وغير مكلفة للإعلان عن خدماته. حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات حول هذا المحور (2.917) بانحراف معياري قدره (0.509). والذي يقابل فئة الموافقة نوعاً ما، وهو ما يؤكد فعلاً مدى إدراك الزبائن لحاجة المركب لتغيير هذه السياسة وتأبيدهم ذلك، خاصة وأن هذه

التغييرات تمس المركب من حيث استقطاب الزبائن، حيث يرون أن الإعلانات تعاني نقصا وضعفا شديدين في جوانب عديدة.

ومن خلال العبارات المبينة في الجدول نوضح ما يلي:

- اعتماد المركب على الإعلان عن خدمات المركب عبر الإذاعة، إضافة لامتلاك المركب لصفحات فابيسوك وتويتر، والتي من خلالها يتم عرض خدمات الفندق، وتقديم عروض مختلفة للزبائن، كما يتم تبادل المعلومات حول المركب بين الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وفق ما يعرف من الفم إلى الأذن.

- يعتمد المركب على رسائل إعلانية تضم العروض الجديدة في المركب من خلال الفابيسوك حتى يتسنى له جذب الزبائن، خاصة في أوقات نقص الطلب نتيجة موسمية عمل المركب.

- هناك زبائن من خارج الولاية تعرفوا على المركب من خلال المعلومات التي تزودهم بها إعلاناته، وتحصلوا على بيانات وجوده من خلالها.

- لم يحصل جميع الزبائن عن المعلومات عبر اليوتيوب، أو ربما الإعلان الموجود في اليوتيوب قد يعتبر دعاية وليس إعلانا فعليا، حيث لا يتضمن كل المعلومات حول خدمات المركب.

- الأسعار المقدمة من قبل المركب في الإعلانات قد تخص بعض العروض وليس كل العروض، أي أنها غير مفصلة وغير دقيقة.

- الزبائن الذين يتعاملون مع المركب ليسوا جميعهم زبائن دائمين، مما يجعل الفندق لا يقدم هذا النوع من الرسائل لاتساع شريحة الزبائن النازلين في هذا المركب.

- عدم تلقي الزبائن لأي إعلانات إذاعية قد يكون ذلك بسبب عدم لجوء المركب لهذا النوع من الإعلانات، أو لعدم سماع الزبائن للإذاعة.

- الزبائن لم يطلعوا على أي نوع من الإعلانات عبر الصحف والمجلات، وذلك يعود لعدم اهتمام الفندق لهذا النوع من الإعلانات، والتركيز على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير. ثانياً - تحليل محور الصورة الذهنية:

سنحاول فيما يلي الإجابة على السؤال التالي: ما مستوى الصورة الذهنية السائدة لدى زبائن مركب سيدي يحي بسكرة من حيث أبعادها المعرفي والوجداني والسلوكي والاجتماعي؟ وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 3: تحليل اتجاهات آراء زبائن حول الصورة الذهنية بأبعادها الأربعة.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المعرفي	3.9379	0.4712	4	موافق
الوجداني	4.1121	0.4422	2	موافق
السلوكي	4.0431	0.4396	3	موافق
الاجتماعي	4.2299	0.4396	1	موافق بشدة
الصورة الذهنية	4.0625	0.39285		موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول يتضح أن هناك إجماع واتفاق من قبل أغلب الزبائن حول الصورة الذهنية الجيدة التي تشكلت في أذهانهم من خلال تجربتهم في المركب محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للإجابات حول هذا المحور (4.062) بانحراف معياري قدره (0.392). وهو ما يؤكد فعلا مدى إدراك الزبائن للخدمات التي يقدمها المركب لزبائنه، والتي تهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتحسين صورة المركب في أذهانهم والسعي لإرضائهم وتعزيز العلاقة معهم في بيئة تنافسية. كما يتضح أن البعد الاجتماعي جاء في الترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، وهذا ما يؤكد أن الزبائن مروا بتجربة جيدة جعلتهم يدركون مكانتهم الاجتماعية، وذلك لتلقيهم معاملة لائقة بهم من قبل موظفي المركب، ما يجعلهم يقصدون الفندق مرات أخرى وإقناع أصدقائهم بهذا المركب. وجاء البعد الوجداني في الترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل

عينة البحث، وهذا ما يؤكد أن العلاقة التي تربط بين الزبائن والموظفين تميزت بالشفافية والوضوح، حيث تطابقت توقعات الزبائن مع ما هو موجود فعلا، مما عزز ثقة ورضا الزبون بالمركب وبناء سمعة جيدة في أذهان الزبائن. وجاء البعد السلوكي في الترتيب الثالث، وهذا ما يؤكد على العمل المستمر للمركب وسعيه على تحسين خدماته للتوافق مع احتياج زبائنه والتطوير المستمر في الخدمات المقدمة من قبل الموظفين والعمل على تحسين أدائهم لكسب تعاطف الزبائن مع الموظفين، وجعلهم يقتنعون بأن الخدمات المقدمة من قبل المركب هي الأحسن مقارنة بمنافسيه. وأخيرا ومن خلال الجدول يتضح أن البعد المعرفي جاء في الترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، وهذا ما يؤكد على أن المركب يتوفر على تجهيزات أنيقة ومريحة تجذب الزبائن لتجربة خدماته إضافة إلى جودة وسرعة خدماته وهو عامل مهم لجذب الزبائن لكونهم يفضلون السرعة في الانجاز ويفرضون الانتظار، إضافة إلى سعي المركب لتقديم كل المعلومات التي من شأنها أن تفيد الزبائن في أي من قراراتهم حول البقاء في المركب.

#### 6- اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج:

#### 6-1- اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها:

أ- اختبار الفرضية الرئيسية: للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان على الصورة الذهنية من حيث أبعادها الأربعة في مركب سيدي يحي بسكرة تم استخدام نتائج تحليل التباين للانحدار مثلما يبينه الجدول الموالي:

جدول رقم (04) نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regressi	0.144	1	0.144	5.935	0.038
	Residual	8.652	56	0.155		
	Total	8.797	57			

$R = 0.128$  ;  $R_2 = 0.016$

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول يتضح أن قيمة F المحسوبة 5.935 ومستوى الدلالة المحسوب 0.038 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، وهذا يؤكد صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات. كما أن القدرة التفسيرية لهذا النموذج جاءت ضعيفة وفقاً لقيمة ( $R^2$ ) وبالغلة 0.016، وهذا يشير إلى أن الإعلان يفسر ما قيمته 1.6% من التباين في الصورة الذهنية، أي أن 1.6% من التغيرات الحاصلة على مستوى الصورة الذهنية سببها تغيرات على مستوى الإعلان وهي قيمة ضعيفة جداً، وما قيمته 98.4% يؤكد على وجود عوامل أخرى تؤثر على الصورة الذهنية غير الإعلان. وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على الصورة الذهنية في مركب سيدي يحي بسكرة من وجهة نظر الزبائن.

ب. اختبار الفرضيات الفرعية: تبعا لما سبق يمكن اختبار الفرضيات الفرعية في ما يلي:

\* اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول الموالي:

جدول رقم (05) تحليل الانحدار لاختبار تأثير الإعلان على البعد المعرفي للصورة الذهنية:

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1,159	1	1,159	5,645	,021
	Residual	11,498	56	,205		
	Total	12,657	57			

$R = 0.303$  ;  $R_2 = 0.092$

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة F المحسوبة 5.645 ومستوى الدلالة المحسوب 0.021 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، وهذا يؤكد وجود دلالة إحصائية لتأثير المتغير المستقل (الإعلان) على البعد المعرفي للصورة الذهنية من وجهة نظر الزبائن محل الدراسة. كما أن القدرة التفسيرية لهذا النموذج جاءت **ضعيفة** وفقا لقيمة ( $R^2$ ) والبالغة 0.092، وهذا يشير إلى أن الإعلان يفسر ما قيمته 9.2% من التباين في البعد المعرفي للصورة الذهنية، أي أن 9.2% من التغيرات الحاصلة على مستوى البعد المعرفي للصورة الذهنية سببها تغيرات على مستوى الإعلان وهي قيمة ضعيفة، وما قيمته 90.8% يؤكد على وجود عوامل أخرى تؤثر على البعد المعرفي للصورة الذهنية. وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على الصورة الذهنية من حيث بعدها المعرفي في المركب من وجهة نظر الزبائن محل الدراسة.

**\*اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** يمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول الموالي:

**الجدول رقم (06): تحليل الانحدار لاختبار أثر الاعلان على البعد الوجداني للصورة الذهنية**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.010	1	.010	.0	.822 <sup>b</sup>
	Residual	11,136	56	.199		
	Total	11,147	57			

**R= 0.030, R<sub>2</sub>= 0.001**

**المصدر:** من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة F المحسوبة 0.051 ومستوى الدلالة المحسوب 0.822، وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05، وهذا يؤكد عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير الإعلان على البعد الوجداني للصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن أفراد العينة. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على الصورة الذهنية من حيث البعد الوجداني في مركب سيدي يحي بسكرة.

**\*اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** يمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول الموالي:

## الجدول رقم (7): تحليل الانحدار لاختبار أثر الإعلان على البعد السلوكي للصورة الذهنية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,090	1	,090	,463	,499 <sup>b</sup>
	Residual	10,927	56	,195		
	Total	11,017	57			

$$R = 0.091, R_2 = 0.008$$

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة F المحسوبة 0.463 ومستوى الدلالة المحسوب 0.499 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05، وهذا يؤكد عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير الإعلان على البعد السلوكي للصورة الذهنية من وجهة نظر الزبائن أفراد العينة المبحوثة. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على الصورة الذهنية من حيث البعد السلوكي في مركب سيدي يحي بسكرة من وجهة نظر الزبائن أفراد عينة الدراسة.

\*اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يمكن توضيح نتائج هذا الاختبار في الجدول الموالي:

## الجدول رقم (8): تحليل الانحدار لاختبار أثر الإعلان على البعد الاجتماعي للصورة الذهنية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,091	1	,091	,413	,523
	Residual	12,399	56	,221		
	Total	12,490	57			

$$R = 0.086, R_2 = 0.007$$

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة F المحسوبة 0.413 ومستوى الدلالة المحسوب 0.523 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05، وهذا يؤكد عدم وجود دلالة إحصائية لتأثير الإعلان على البعد الاجتماعي للصورة الذهنية من وجهة نظر زبائن العينة

المبحوثة. وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على الصورة الذهنية من حيث البعد الاجتماعي في المركب.

## 7- نتائج الدراسة:

أكدت هذه الدراسة على وجود تأثير دال إحصائيا للإعلان على تحسين الصورة الذهنية في مركب سيدي يحي بسكرة من وجهة نظر زبائن عينة الدراسة. وهو تأثير بنسبة ضعيفة جدا. إذ جاءت أغلب إجابات المبحوثين حول تلقّهم إعلانات عن الخدمات المقدمة من قبل المركب عبر الفيسبوك، وعبر الأصدقاء، حيث لا يستخدم المركب الإعلانات الإذاعية، والإعلانات في الصحف والمجلات لتمرير رسائله الإعلانية، بل يكتفي فقط بالإنترنت والوسائط الاجتماعية وخاصة الفيسبوك، الذي يعتبر أقوى وسيلة إعلانية للفندق.

كما أن إدارة المركب تعتمد اعتمادا كبيرا في الترويج لخدماتها العديدة على السمعة الحسنة التي اكتسبتها منذ افتتاح المركب، وتبوئه مكانة مرموقة ومتميزة في الخدمات الفندقية. وتؤدي الاتفاقيات العديدة للمركب دور البديل الإستراتيجي للإعلان، إذ قام المركب بإمضاء اتفاقيات كثيرة على سبيل المثال لا الحصر مع الجامعة لاحتضان الأساتذة المشاركين في المنتقيات العلمية الدولية والوطنية،... هذا من جهة، ومن جهة أخرى اتفاقيات خاصة بالقطاع الرياضي لاستقبال الفرق الرياضية في مختلف الرياضات، لعل أبرزها كرة القدم، وذلك لما يحتويه المركب من مرافق وخدمات تعجب الزوار، وتجعله يلبي كل احتياجات الزبائن. وبالعودة إلى تفاصيل الفرضيات نجد أن هذه الدراسة بينت تأثير ضعيف جدا للإعلان على تحسين الصورة الذهنية من خلال بعدها المعرفي لدى زبائن مركب سيدي يحي بسكرة، بينما الأبعاد الثلاثة الباقية للصورة الذهنية (البعد الوجداني، البعد السلوكي، والبعد الاجتماعي) أظهرت النتائج أنه لا يوجد تأثير للإعلان على تحسين الصورة الذهنية من خلالها لدى زبائن مركب سيدي يحي بسكرة. وبالتالي فإن الإعلان أظهر تأثيرا ضعيفا في تحسين الصورة

الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحي بيسكرة، ويعود السبب في ذلك إلى أن المركب لا يعتمد على الإعلانات على خدماته بشكل كبير، إذ أن الصورة الجيدة للمركب وما يتوفر عليه وما يقدمه من خدمات تجعله مقصد الزوار. وهنا لا بد من التركيز على السياسات الترويجية والتي أساسها الإعلان، لما له من أهمية كبرى في خلق صورة ذهنية ايجابية لدى زبائن المركب.

## 8- الخاتمة:

بعد تحليلنا لإشكالية الدراسة واختبارنا للنموذج الذي تم بناءه سابقا توصلنا إلى مجموعة من النتائج فبالنسبة لترتيب أبعاد الصورة الذهنية من حيث الأهمية النسبية المعطاة لهم من قبل عينة البحث جاء البعد الاجتماعي للصورة الذهنية في الترتيب الأول، يليه البعد الوجداني، ثم جاء البعد السلوكي في الترتيب الثالث، وأخيرا البعد المعرفي.

وتوصلنا أيضا إلى أنه يوجد تأثير ضعيف للإعلان على تحسين الصورة الذهنية (من حيث بعدها المعرفي) لدى زبائن مركب سيدي يحي بيسكرة، ولا يوجد تأثير من حيث أبعادها الثلاثة الأخرى (البعد الوجداني، البعد السلوكي والبعد الاجتماعي) إذ لا يعتمد المركب كثيرا على الإعلانات الممولة، ويكتفي بالإعلانات في الوسائط الاجتماعية والتي أهمها الفيسبوك. وبناء على ما سبق نقدم للمركب محل الدراسة المقترحات التالية:

\* على المركب الاهتمام أكثر بالإعلانات في وسائل إعلانية جديدة كالتلفزيون والردايو، والصحف اليومية، مع تخصيص جزء من الميزانية للإشهارات في تلك الوسائل، مع تكثيف الجهود في الوسائط الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر، انستغرام....)، خاصة وأن متابعي هذه الوسائل في تزايد مستمر، مما يستدعي بالضرورة تعزيز دور هذه الوسائل في الإعلان للمركب. وكذلك الإعلان في اللوحات الإشهارية لما لها من أثر في تقديم الصورة الحسنة عن المركب.

\* يجب التأكيد على أهمية الإعلان للخدمات المقدمة من طرف المركب للجمهور عبر كل الوسائل، وأن تتضمن الإعلانات الأسعار التنافسية للمركب خاصة في الجانب الحموي، والذي يمثل نقطة قوة المركب عليه استغلالها.

\* ضرورة قيام المركب بوضع معايير تضمن تقديم الخدمة بشكل ممتاز والدقة والسرعة والجودة التي يتوقعها النزلاء، مع ضرورة إعلام النزلاء بنوعية الخدمات المقدمة بالأسعار.

### 9- قائمة المراجع:

- حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، (دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن. 2013)؛
- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري - مدخل تحليلي متكامل-، (دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن. 2011)؛
- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (عالم الكتب، القاهرة، مصر. 2014)؛
- علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي - مدخل صناعة السياحة والضيافة-، (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن. 2013)؛
- فاطمة حسين عواد، الاتصال والاعلام التسويقي. (دار أسامة للنشر، عمان الأردن. 2011)؛
- محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية (منظور استراتيجي). (دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. 2012)؛
- مصطفى يوسف كافي، الاعلان والترويج الفندقي، (دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016)؛
- أبو زنيد سمير، و أبو فارة يوسف، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد3. ديسمبر، 2005؛
- أحمد علمواوي، وعبد الحميد مراكشي. دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية باستخدام نموذج التحليل العاملي التوكيدي -دراسة ميدانية لسوق الألبسة. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد الثامن. 2018؛

- فاتح مجاهدي، و كوثر حاج نعاس. تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor-، مجلة المعيار، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2018؛
- محمد وزاني، و محمد أمين رماس. تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة موبيليس. مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد الثاني، العدد 2. 2018.