

قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية دراسة
حالة العلامة Ooredoo

Measuring the impact of social media advertising on brand perception.

Ooredoo Brand Case Study

فاطمة الزهراء لوصادي¹

Fatima zohra laoussadi¹

¹ جامعة الجيلالي بونعامة – خميس مليانة ، f.laoussadi@univ-dbkkm.dz

تاريخ القبول: 2020-12-04

تاريخ الاستلام: 2020-09-02

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة للعلامة التجارية Ooredoo ولتحقيق هذا الهدف قامت الباحثة بتوزيع استبيان إلكتروني على عينة من متعملي أوريدو المنتمين لصحفتها على Facebook بلغ حجمها 60 مفردة بغية اختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة Ooredoo عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook تعزى لخصائصهم الديمغرافية ، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإعلانات العلامة Ooredoo عبر Facebook على صورتها المدركة لدى الزبون الجزائري.

كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلان، الصورة المدركة، العلامة التجارية Ooredoo.

تصنيف JEL: .M37, M39.

Abstract :

This study aimed to measure the impact of advertising on social networks on the perceived image of the brand Ooredoo. To achieve this goal, the researcher distributed an electronic questionnaire to a sample of 60 Ooredoo customers belonging to her Facebook newspaper, in order to test the hypotheses of the study, and the study reached a set of results, the most important of which are There are no statistically significant differences at the level of significance 0.05 for the Algerian customer's perception of the Ooredoo brand's image on the social

¹ المؤلف المرسل: فاطمة الزهراء لوصادي، f.laoussadi@univ-dbkkm.dz

networking site Facebook, due to their demographic characteristics, in addition to the presence of a statistically significant effect at a significant level of 0.05 for the Ooredoo advertisements via Facebook on its perceived image with the Algerian customer.

Keywords : social networking sites, advertising, image perception, Ooredoo.

Jel Classification Codes : M37, M39.

1. مقدمة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث انتشرت الانترنت على مستوى العالم، مما مهد الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم. و تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث مفرزات هذه النقلة، ورغم أن هذه المواقع أنشأت للتواصل بين الأفراد إلا أن استخدامها أصبح يشمل كافة الأنشطة الاقتصادية خاصة مع ظهور الجيل الثاني أو ما يسمى ب "الويب 2.0"، الذي أتاح فرصا أكبر و أعظم لإحداث هذا الاتصال و التواصل من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية و التي مكنت المستخدمين أيضا من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط.

ونظرا للانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي لجأت العديد من الشركات إلى التواجد عبر هذه الشبكات للترويج لعلاماتها التجارية واجتذاب أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة معهم للوصول إلى توفير منتجات تستجيب لتطلعاتهم وتمثيلاتهم الذهنية التي يشكلونها في ذاكرتهم عن العلامة التجارية. لهذا تسعى شركة Ooredoo لاستغلال هذه الشبكة من أجل تحسين الصورة الذهنية لعلامتها التجارية، لذا سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على السؤال الجوهري التالي:

— ما مدى تأثير الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعلامة أوريدو على صورتها المدركة لدى الزبون الجزائري؟

وبغية الإحاطة لإشكالية الرئيسية يمكن تفصيلها في الأسئلة الفرعية التالية:

— كيف يتم الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

— ما المقصود بالصورة المدركة للعلامة التجارية Ooredoo؟

— هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة Ooredoo عبر

موقع التواصل الاجتماعي Facebook ؟

- هل يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لإدراك الزبون الجزائري لإعلانات Ooredoo عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook تعزى لخصائصهم الديمغرافية؟
 - أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهميتها من تناولها لموضوعين حديثين هما الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل صورة ذهنية للعلامة التجارية Ooredoo لدى الزبون الجزائري، ويمكن حصر هذه الأهمية في النقاط التالية:
 - التعرف على أشكال الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تحديد أثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل مدركات الزبون الجزائري اتجاه العلامة Ooredoo معززة صورتها لديه.
 - تقديم نتائج وتوصيات يمكن ان تستخدمها مؤسسة أوريدو بصفة خاصة ومؤسسات الاتصال بصفة عامة في التعريف بعلامتها وتشكيل صورة ذهنية جيدة لدى زبائنها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
 - أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مايلي:
 - تحديد على مدى استخدام مؤسسة Ooredoo لمواقع التواصل الاجتماعي للإعلان عن علاماتها التجارية؛
 - التعرف على درجات إدراك الزبون الجزائري لعلامة Ooredoo ؛
 - تحديد أثر الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة Ooredoo.
 - فرضيات الدراسة: حتى يتسنى لنا تفسير إشكالية الرئيسة والإجابة على الاسئلة الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التالية:
 - الفرضية الرئيسة الأولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لإدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة Ooredoo بعد طرح اعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي Facebook تعزى لخصائصهم الديمغرافية.
 - الفرضية الرئيسة الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك الزبون الجزائري لإعلانات العلامة Ooredoo عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook على صورتها المدركة لديه.
- ويتفرع عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك الزبون الجزائري لمصادقية الرسالة الاعلانية لعلامة Ooredoo عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook على صورتها المدركة لديه.

■ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك الزبون الجزائري لمحتوى رسالة الاعلانية لعلامة Ooredoo عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook على صورتها المدركة لديه.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك الزبون الجزائري لتصميم إعلانات العلامة Ooredoo عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook على صورتها المدركة لديه.

2. الإطار النظري للدراسة

سنطرق من خلال الإطار النظري إلى مفاهيم عامة حول الإعلان، مواقع التواصل الاجتماعي وكذا الصورة المدركة للعلامة التجارية لدى المستهلك.

1.2 الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعتبر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المجالات الحديثة التي اعتمدها العديد من المؤسسات لما يقدمه من فرص للتعريف بالمنتجات والخدمات المقدمة، والاقتراب من فئات مختلفة من العملاء والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من منتجات وخدمات، فقد استغل المسوقين الإقبال المتزايد للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي فكانت فرصتهم في الإعلان عن أنشطتهم ومنتجاتهم للتأثير على صورة المدركة للعلامة.

1.1.2 الإعلان الإلكتروني

أصبح الإعلان وخاصة الإعلان الإلكتروني في الوقت الراهن وسيلة أكثر فعالية في الترويج للمبيعات، بما فيها الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على الصورة المدركة للعلامة التجارية. ويمكن تعريف الإعلان الإلكتروني بأنه "جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات التي تعتبر ذات طبيعة إعلانية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع إلى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات" (ربيعة فندوشي، 2005، ص131). أي أن الإعلان الإلكتروني هو بمثابة فضاء واسع عبر مواقع الانترنت لتزويد الزائر بالمعلومات بمختلف الأشكال والعروض والصور والتصميم الإبداعي لجلب انتباهه للعلامة أو الخدمة المعلن عنها.

2.1.2 التصميم الإعلاني

يعتبر التصميم الإعلاني أهم نقطة في الاعلان والذي يتضمن الوقوف على العناصر التالية:

أ. الرسالة الإعلانية: يمكن تعريف الرسالة الإعلانية بأنها: مزيج متجانس ومدروس من الكلمات والأصوات والحركات والإيقاعات واللمسات المرئية المباشرة والغير المباشرة ذو معنى، موجه إلى الجمهور المستهدف بهدف إحداث أثر على سلوكه كتنغير اتجاهاته مثلا (مدبوح عصام، 2016، ص68). وتتكون الرسالة الاعلانية من (نعيمة بارك، 2011، ص318):

✓ **العنوان الرئيسي:** يعتبر عنصرا هاما من عناصر الرسالة الإعلانية، إذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة إلى لفت نظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان.

✓ **العنوان الفرعي:** يمثل همزة وصل بين العنوان الرئيسي والنص الإعلاني ويستخدم بهدف تأكيد ما جاء في العنوان الرئيسي تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية.

✓ **النص الإعلاني:** يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن إليهم، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على السلعة والادعاءات والأدلة والبراهين التي تثبت ذلك.

✓ **الخاتمة الإعلانية:** تتضمن الكلمات أو الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما في الإعلان، مثل تذكر اسم المنتج عندما تشتري في المرة القادمة

✓ **الصور والرسوم:** تستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان، وتسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان ودفعهم إلى تصديقه.

ب. **تصميم الإعلان:** يعد التصميم من أهم الخطوات وأدقها، فكلما استطاعت المؤسسة تصميم الرسالة الإعلانية بشكل

جيد وفكرة واضحة، تساهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان وتحقيق أهدافه، وتحتاج عملية التصميم إلى الخبرة الفنية والمعرفة الجيدة بنظريات علم النفس والعلوم السلوكية والاتصالات حتى تتمكن من إحداث التأثير المطلوب على نفسية المستهلك، يمكن تصميم الإعلان وفق العناصر التالية (طلعت عيسى، 2009، ص08):

✓ **الصور والرسوم الإعلانية:** تعد الصور والرسوم الإعلانية من الرموز الاتصالية الأساسية التي يعتمد عليها المصممون في تصميم الرسالة الإعلانية، وتفيد في تدعيم المعاني التي تقدمها الكلمات، والصور حاسمة في معظم الإعلانات في

نجاح الإعلان، ولها وقع أكبر على بصيرة الإنسان، فهي أفضل من الكلمات وأسرع وأكثر كفاءة في إيصال رسالة أو فكرة ما.

✓ **الرمز المصور:** ويطلق عليه أيضا الشعار المصور، وهو رمز يستخدم كمثير مرئي لإعطاء انطباعات وإجاءات عن شخصية متفردة للمنتج أو المنشأة، ويؤدي إلى تعريف سريع له ويظهر في كل إعلانات الشركة، ويرافقها مدة زمنية طويلة مع تغييرات طفيفة عليه، وقد يصاحبه شعار مكتوب.

✓ **الألوان:** تعد من الرموز الأساسية غير اللفظية في التصميمات الإعلانية، وتؤدي دورا محوريا في جذب الانتباه خاصة في الألوان الصريحة والمتباينة.

3.1.2 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

تعرف شبكة التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها" (زاهر راضي، 2003، ص23).

أما الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيمكن القول عبارة عن مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الإنترنت التي تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية وتكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن المعلنين يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاناتهم بشكل مناسب.

4.1.2 أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

انتشرت في السنوات الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعت الخدمات بين التواصل وإدراج الصور والموسيقى والفيديوهات، وفيما يلي سوف نذكر بعض مواقع التواصل (الإعلان الشبكات الاجتماعية، على الموقع: <http://ar.wikipedia.org>، أطلع عليه يوم 2019/10/21، 14:50)

✓ **موقع الفاييس بوك Face book**: هو عبارة عن شبكة اجتماعية تتيح إمكانية خلق مجموعات أصدقاء والتواصل معهم ونشر أفكارهم وأرائهم كما يتيح تبادل المضامين الإعلامية في شكل (مقالات، فيديوهات وكذا أشرطة سمعية) إضافة إلى خدمة تحميل المضامين الخاصة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يوفر الموقع إمكانية خلق صفحات بالسلع والشخصيات والمجموعات الفنية والترويج لها كنوع من الإشهار.

✓ **موقع ماي سبايس My Space**: هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب، كخدمات التفاعل بين الأصدقاء المسجلين فيه بالإضافة إلى التدوين ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الصور الشخصية للأعضاء المسجلين، يقع مقر الشركة في "ستتا مونيكيا" في "كاليفورنيا" بالولايات المتحدة الأمريكية بينما يقع مقر الشركة الأم في "نيوز كوربوريشن" في نيويورك.

✓ **موقع التويتير Tweeter**: موقع التويتير هو شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة "تويتير" بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 140 حرفا ويمكن قراءتها من طرف مستخدمي الموقع، ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ هذا الشخص في حال ما إذا هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة.

ويمثل التويتير شبكة معلومات آنية مدعومة من الناس في جميع أنحاء العالم تسمح بمشاركة واكتشاف ماذا يحدث الآن حيث يطرح الموقع في واجهته السؤال ماذا يحدث الآن ويجعل الإجابة تنشر إلى الملايين عبر العالم على الفور .

ويعد هذا الموقع من بين التكنولوجيات الجديدة للإعلام الاجتماعي التي تسمح بنشر عدد من المعلومات على الانترنت من مصادر رسمية وغير رسمية، ويعتبر التويتير موقع تدوين مصغر أصبح جزءا من نظم الإعلام المختلفة حيث يمكن المستخدمين من استقبال تدفق المعلومات الواردة من كل وسائل الإعلام.

✓ **موقع اليوتيوب you tube** : وهو موقع مخصص للإعلام المرئي ويقوم على فكرة مبدئية شعارها بث بنفسك ويعد أهم موقع على شبكة الانترنت للمشاركة في الفيديو المجاني، حيث يتيح إمكانية نشر الأفلام والبرامج التلفزيونية وكذا الفيديوهات والأفلام التي يقوم بإنجازها الهواة، عن طريق التصوير بكاميرات الهواتف المحمولة لنقل حدث ما غريب ومضحك ومثير، وتجدر الإشارة إلى أن موقع اليوتيوب يتمتع بأكبر جمهور من المهتمين بالترفيه من خلال بث الفيديو

عبر الانترنت، حيث يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء، والعثور على جماعات فيديو والالتحاق بها وتسهيل الاتصال مع أشخاص لديهم نفس الاهتمامات.

✓ **موقع عربي Arabiz**: من أشهر الشبكات العربية الحالية، هي شبكة اجتماعية عربية التي تم إنشاؤها في شهر فيفري من عام 2009، وكانت مخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت وبسرعة بين الدول العربية.

✓ **موقع لينكدان Linkden**: هي شبكة اجتماعية مخصصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات، فهو يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العملي، وكذا تعزيز خدماتهم المهنية، فهو موقع يضم فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعملية وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكب هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم.

2.2. الصورة الذهنية للعلامة التجارية

قبل التطرق إلى تعريف الصورة المدركة نعرض على أهم التعاريف التي أعطيت للعلامة التجارية، ويعتبر P.Kotler من الباحثين الأوائل الذين أشاروا إلى العلامة التجارية في بحثهم فقد عرفها على أنها: "اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة و تمييز هذه السلع و الخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين" (Ph. Kotler, 1997,p443).

أما الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيعتبرها Aaker بأنها: "مجموعة الارتباطات الذهنية التي تخص العلامة التجارية والتي تظهر مؤسسة بصورة دلالية أي ذات دلالة تبدأ بالانطباعات ثم تصل إلى عملية التقييم حول العلامة التجارية في ذهن المستهلك" (Michael Korchia, 2004, p 97).

1.2.2 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يوجد ثلاثة أبعاد للصورة الذهنية للعلامة التجارية وذلك بإجماع معظم الباحثين وهي (فاتح مجاهدي وآخرون، ص 111):

✓ **البعد المعرفي**: يشير المكون المعرفي إلى المعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية والتي تبني على الصورة الذهنية التي يكونها الزبائن عنها، إذ أن مستوى دقة المعلومات التي نحصل عليها عن العلامة تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنها

والأخطاء المتكونة لدى الأفراد حولها هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها الزبون.

✓ **البعد العاطفي:** يعرف البعد العاطفي على أنه الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه العلامة التجارية في إطار الصورة الذهنية التي يكوّنها الأفراد ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي.

✓ **البعد السلوكي:** ينعكس سلوك الانسان وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في مختلف شؤون الحياة، إذ تصبح موجهها للسلوك بصورة لا إرادية بفعل تلك الصورة بالعقل الباطن، إذ ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة حول العلامة التجارية.

1. تحليل أثر إدراك الزبون الجزائري لإعلانات العلامة Ooredoo عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورتها المدركة لديه

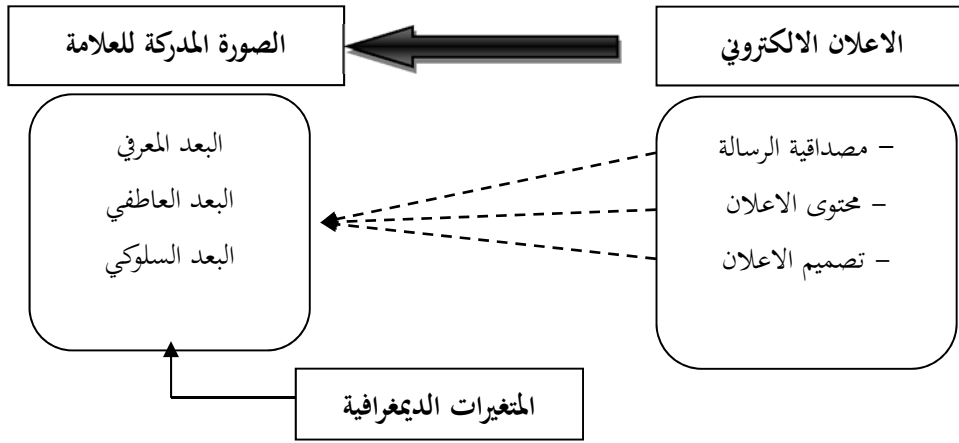
1.3. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الرجوع إلى الأبحاث السابقة والاطلاع على أدبيات الموضوع، إلى جانب استخدام أسلوب المسح الميداني لجمع البيانات بواسطة قائمة استقصائية موجهة للزبائن، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً لاختبار فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها.

2.3. نموذج الدراسة

تتم الدراسة الحالية باختبار أثر إدراك الزبون الجزائري لإعلانات العلامة Ooredoo عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook على صورتها المدركة لديه ، وهذا باختبار وجود اختلافات بين الزبائن في ادراك إعلانات العلامة Ooredoo تعزى لخصائصهم الديمغرافية، ليتم بعد ذلك اختبار وجود أثر لإدراك الزبون لإعلانات العلامة Ooredoo عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورتها المدركة لديه ، وسيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي لإعلانات العلامة Ooredoo عبر Facebook على صورتها المدركة لدى الزبون من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط، أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحديد مدى مساهمة كل بعد من أبعاد الاعلان في التأثير على الصورة المدركة للعلامة التجارية Ooredoo ، و يمكن توضيح ذلك وفق النموذج المقترح في الشكل رقم وفق النموذج التالي:

الشكل رقم (01): نموذج مقترح للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة استنادا لمتغيرات الدراسة

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في كل الأفراد المنتمين لصفحة Ooredoo على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم توزيع عينة ميسرة بلغت (70) على العملاء الناشطين على صفحة Ooredoo تم استرجاع منها 60 استبانة بنسبة استجابة قدرت ب 85.71%، ولقد تم تجميع البيانات خلال شهر أكتوبر 2019.

4.3 أداة الدراسة

لقد تم تطوير واستخدام استبانة مناسبة للحصول على البيانات المطلوبة، اشتملت الاستبانة على مجموعة من العبارات لدراسة أثر إدراك الزبون الجزائري لإعلانات العلامة Ooredoo عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook على صورتها المدركة لديه. بناء على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الاستقصائية تسعة وعشرون (29) فقرة موزعة على ثلاثة أجزاء بحيث ينطوي الجزء الأول على المعلومات الديمغرافية لمفردات العينة متمثلة في الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي. ويتضمن الجزء الثاني أبعاد الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (محتوى الإعلان، مصداقية الرسالة الإعلانية، تصميم الإعلان) ومدى إدراكها من قبل العملاء، ضمن أربعة (04) محاور رئيسية، أما الجزء الثالث فيتضمن عبارات تقيس الصورة المدركة للعلامة التجارية.

الجدول رقم 01: التركيبة الاستقصائية

الجزء	المحور	الفقرات	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
الجزء الأول	الأول	العوامل الديمغرافية: - الجنس - السن - المستوى التعليمي - الدخل	1	1
			1	1
			1	1
			1	1
الجزء الثاني	المحور الأول	مصادقية الرسالة الاعلانية	06	10-05
	المحور الثاني	- تصميم الاعلان	03	13-11
	المحور الثالث	- محتوى الاعلان	05	18-14
الجزء الثالث	المحور الأول	- البعد المعرفي	04	22-19
	المحور الثاني	البعد العاطفي	04	26-23
	المحور الثالث	- البعد السلوكي	04	30-27
اجمالي الفقرات			30	

المصدر: من اعداد الباحثة

5.3 المعالجة الإحصائية

تم تبويب البيانات و إدخالها للحاسوب لتتم معالجتها و تحليلها باستخدام برنامج (SPSS) و قد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية لمعالجة البيانات، و قد شملت التوزيع التكراري و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة، كما تم استخدام اختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات أفرادها كما تم اعتماد ترميز خاص بسلم ليكرت حيث تم رصد العدد (05) لمستوى الموافقة "موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، فيما تم رصد العدد (01) لمستوى الموافقة "غير موافق بشدة" ليمثل أقصى اتجاه سلبي، و ذلك حسب مقياس ليكرت.

2. تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

1.4 تحليل نتائج الدراسة

1.1.4 تحليل ثبات المقياس المستخدم

تم حساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لكل مقياس مستخدم في الدراسة وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس وتتراوح قيمة معامل ألفا بين (0) و (1) كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على وجود ثبات منخفض الجدول رقم (02) يمثل نتائج معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 02: نتائج معاملات ألفا للثبات لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات	قيمة ألفا كرو نباخ	اسم متغيرات الدراسة
14	0.90	الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook
12	0.89	الصورة المدركة للعلامة التجارية
26	0.93	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات لكافة متغيرات الدراسة مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.6، بحيث أن قيمة معامل ألفا لكل فقرات الاستبانة قدر ب 0.93 وهو مستوى عالي من الثقة والثبات، وعليه فإن جميع المقاييس تتميز بالثبات والثقة الكافية للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة، وبهذا سيتم قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل.

2.1.4 التحليل الوصفي لعينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من 60 مفردة، تم تجميعها عن طريق استبيان موجه لمتلمي صفحة ooredoo عبر شبكة التواصل Facebook، وتم توصيف عينة الدراسة وفقا لمتغيرات الجنس، السن، والمستوى التعليمي والدخل، وفيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية المدروسة وهذا ما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 03: توزيع مفردات العينة المدروسة وفقا للخصائص الديمغرافية

النسبة %	العدد	السن	النسبة %	العدد	الجنس
10%	6	أقل من 20 سنة	46.7%	28	ذكر
46.7%	28	من 20-30 سنة	53.3%	32	أنثى
43.3%	26	من 30 - 40 سنة			
النسبة %	العدد	الدخل	النسبة %	العدد	المستوى التعليمي
38.3%	23	أقل من 18000 دج	6.7%	4	متوسط
21.7%	13	من 18000 إلى 30000 دج	21.7%	13	ثانوي
40.0%	24	أكثر من 30000 دج	71.7%	43	جامعي
100%	60	المجموع	100%	60	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v25

يتضح من نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة أن معظم مفردات العينة ذوي شهادات جامعية بنسبة 71.7% أما من ناحية السن فإن الغالبية المسيطرة على العينة المدروسة تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة بنسبة 46.7%، كما بلغ عدد الذكور فيها 28 ذكر ما يعادل 46.7% مقابل 53.3% للإناث، أما من جانب مستوى الدخل فلقد كان التفوق لشريحة الدخل أكثر من 30000 دج بنسبة 40.0%، تلتها شريحة الدخل أقل من 18000 دج وهذا ما يتوافق مع سن أفراد العينة، لتحتمل شريحة الدخل من 18000 دج إلى 30000 دج المرتبة الثالثة بنسبة 21.7%.

2.4 اختبار الفرضيات

تم اختبار الفرضيات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية spss والنائج كالآتي:

✓ الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لإدراك الزبون

الجزائري لصورة العلامة Ooredoo بعد طرح اعلاناتها عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook تعزى

لخصائصهم الديمغرافية.

الجدول رقم 04: ملخص تحليل التباين الأحادي لدرجات إدراك الزبائن لصورة العلامة Ooredoo تعزى

لخصائصهم الديمغرافية.

المتغير	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية df	اختبار F	مستوى المعنوية α
الصورة المدركة للعلامة Ooredoo	بين الجنسين	1.153	1	0.025	0.166
	بين أفراد الجنس الواحد	31.515	58		
	بين الأعمار	0.014	2	1.043	0.874
	بين أعمار الفرد الواحد	32.65	57		
	بين المستويات التعليمية	1.992	2	2.968	0.359
	بين أفراد المستوى الواحد	30.677	57		
	بين مستويات الدخل	3.082	2	1.851	0.059
	بين مستويات الدخل الواحد	29.587	57		

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v25

نلاحظ من خلال نتائج الجدول بأنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بدلالة كل من الجنس السن ، المستوى التعليمي

والدخل للصورة المدركة للعلامة التجارية أوريدو بعد طرح اعلاناتها عبر Facebook، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات

(0.166)، (0.874) و (0.359)، (0.059) على التوالي وهي مستويات أكبر من مستوى معنوية الدراسة الحالية والمتمثل

0.05، و هذا يقودنا إلى قبول فرضية العدم و رفض الفرضية البديلة، عليه يمكن القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ بين درجات ادراك المستهلك الجزائري للصورة الذهنية للعلامة Ooredoo عبر مواقع التواصل

الاجتماعي تعزى لخصائصه الديمغرافية، و هذا يفسر التصفح الدائم لصفحة العلامة Ooredoo والمعرفة الجيدة لخدماتها.

الفرضية الأساسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك الزبون الجزائري لإعلانات

العلامة Ooredoo عبر موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) على صورتها المدركة لديه.

سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين استخدام الإعلان لعلامة أوريدو عبر صفحتها على (Facebook) ودرجة إدراك الزبون الجزائري لصورتها المدركة، من خلال استخدام أسلوب الانحدار البسيط والذي كانت نتائجه كما يلي:

الجدول رقم 05: ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

تحليل التباين ANOVA		الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط بيرسون R	الإعلان/ الصورة المدركة
اختبار t	اختبار F	0.31	0.834	0.575	0.758	الإعلان/ إدراك صورة العلامة
معنوية	معامل F					
0.00	معامل t					
	معنوية					
	معامل F					
	0.00					
	78.41					

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v25

و من أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيري الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (05) الذي يلاحظ من خلاله أن قيمة معامل الارتباط لكامل بيرسون كانت مرتفعة بحيث قدرت ب 75.8 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوي بين الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook و الصورة المدركة للعلامة التجارية Ooredoo من مفردات عينة الدراسة، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (78.41) عند مستوى معنوية 0.05 ، وعليه يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر للإعلان عبر شبكة Facebook في إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة Ooredoo، كما تؤكد قيمة معامل $R^2=0.57$ أن إعلانات Ooredoo عبر مواقع التواصل الاجتماعي تفسر ما نسبته 57% من نسبة التغير في درجة ادراك زبائنها من مفردات العينة المدروسة لصورة علامتها التجارية وأن 43% تعود لعوامل أخرى، كما أن مستوى المعنوية هنا يساوي 0.00 و هو أقل من مستوى معنوية الدراسة المتمثل في 0.05 وعلى هذا الأساس يتم رفض فرض العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لإعلانات Ooredoo عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook على درجة ادراك زبائنها لصورتها.

أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook في التأثير على إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة Ooredoo، وكانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم 06.

الجدول رقم 06: ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الثانية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل ارتباط بيرسون R	الإعلان عبر مواقع الاجتماعي / الصورة المدركة للعلامة التجارية
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
معنوية	قيمة t	معنوية	قيمة F					
0.00	8.76	0.00	76.85	0.70	0.685	0.57	0.75	التصميم / الصورة المدركة
0.00	6.87	0.00	47.23	0.90	0.681	0.449	0.67	المصادقية / الصورة المدركة
0.00	6.38	0.00	40.76	0.96	0.64	0.41	0.64	محتوى الرسالة / الصورة المدركة

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج spss v25

يلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط لكامل بيرسون كانت مرتفعة عند المتغير المستقل "تصميم الإعلان" بحيث قدرت ب(0.75) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوي بين تصميم الإعلان Ooredoo عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook ودرجة ادراك صورتها من طرف مفردات عينة الدراسة ، كما يظهر تحليل التباين لاختبار الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية ANOVA أن قيمة F تساوي (76.85) عند مستوى معنوية 0.05، وانطلاقا من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لتصميم إعلانات العلامة Ooredoo عبر موقع التواصل الاجتماعي Facebook على صورتها المدركة لدى الزبون، كما تؤكد قيمة معامل التحديد $R^2=0.57$ أن تصميم الإعلانات أوريديو تفسر ما نسبته 57 % من نسبة التغير في درجة إدراك العملاء للعلامة التجارية أوريديو من مفردات العينة المدروسة و أن % 43 تعود لعوامل أخرى .وهو ما يؤكد التحليل التفصيلي للانحدار المتعدد باستخدام أسلوب التدرج نحو الأمام، حيث يأخذ تصميم الإعلان عبر صفحات التواصل الاجتماعي حصة الأسد % 56.4 ، ليتم تعزيزه بمصادقية الإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية. وعلى هذا الأساس يتم رفض فرض العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لإعلانات شركة أوريديو عبر Facebook على درجة إدراك منتمي الصفحة لصورتها. وبالتالي فإن معادلة الانحدار الخطي المتعدد ذات دلالة إحصائية والمتمثلة:

$$Y=0.90+0.685x_1+0.681x_2+0.64x_3$$

بحيث:

- Y: يمثل المتغير التابع (الصورة المدركة للعلامة التجارية).

- X₁: المتغير المستقل الأول (تصميم الإعلان).

- X_2 : المتغير المستقل الثاني (مصدقية الإعلان).

- X_3 : المتغير المستقل الثالث (محتوى الرسالة الإعلانية).

3.4 مناقشة النتائج

توصلت الباحثتان إلى عدة نتائج أهمها:

- ✓ الإعلان عبر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook وسيلة عصرية أصبحت تُطبق في الواقع الفعلي، وذلك لتعدد أنواعه وسهولة استخدامه، وقلة تكاليفه، بالإضافة إلى استخدام عدد كبير من الزبائن للإنترنت وتطبيقاتها، مما أعطى فرصة أكبر للمعلنين للظفر بهذه الوسيلة.
- ✓ نجحت شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق توقع جيد لعلامة Ooredoo من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من إشهارات عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى فعالية علاقاتها مع عملائها كل هذا أدى إلى بناء صورة ذهنية جيدة لدى زبائنها؛
- ✓ عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 لإدراك منتمي الصفحة لصورة العلامة Ooredoo بعد طرح اعلاناتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي Facebook تعزى لخصائصهم الديمغرافية وهذا ناجم عن معرفتهم الجيدة بهذه العلامة؛
- ✓ وجود أثر كلي لإدراك الزبون الجزائري لإعلانات العلامة Ooredoo عبر Facebook على صورتها المدركة لديه، وهذا ما توصلنا إليه خلال تحليلنا للنتائج وفرضيات البحث، حيث استخدمنا معامل الارتباط وكذا معاملات الانحدار، وبالتالي صحة الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة، بحيث وجدنا أن أبعاد الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في بناء الصورة المدركة للعلامة Ooredoo وبنسب متفاوتة (0.57، 0.64، 0.67) بالنسبة لبعدها مصداقية الرسالة، تصميم الإعلان، محتوى الرسالة الإعلانية) على التوالي.

4.4 التوصيات

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- ✓ ضرورة اهتمام الشركات الجزائرية عامة وشركة Ooredoo خاصة باستراتيجياتهم التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجلب الزبائن المحتملين؛

- ✓ استغلال الصفحة من أجل التقرب من العميل عن طريق فهم احتياجاته وهذا من خلال نشر استبانات حول كيفية تطوير الخدمات بالطريقة التي تلي حاجات ورغبات العميل؛
- ✓ ضرورة قيام شركات الاتصال بتصميم وبناء الإعلان الالكتروني على أسس علمية وتقنيات حديثة لمعرفة كيفية الوصول إلى الزبائن المستهدفين وتحفيزهم على شراء منتجاتها؛
- ✓ نشر المعلومات اللازمة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تسهيل الخدمات وطرق الدفع الالكتروني التي تقدمها المؤسسة مع توضيح سعر كل خدمة.

5. المراجع المراجع باللغة العربية أولاً: الكتب

1. عيسى طلعت، (2009)، سلسلة مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، الجامعة الإسلامية، غزة.

ثانياً: الرسائل

2. ربيعة فندوشي، (2005)، الاعلان عبر الانترنت، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
3. مديوح، محاولة قياس أثر الإعلان على اتجاهات المستهلكين، رسالة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة البليدة 02، 2016.

ثالثاً: المجالات

4. نعيمة برك، (2011)، الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك، أبحاث اقتصادية دولية، العدد العاشر، جامعة الشلف، الجزائر.
5. زاهر راضي، (2003)، استخدام مواقع التواصل العربي، مجلة التربية، العدد 15، عمان، جامعة عمان الأهلية.
6. فاتح مجاهدي وآخرون، دراسة تأثير تغيير العلامة التجارية لمؤسسة Ooredoo على صورتها المدركة لدى المستهلك الجزائري، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 6.

– المراجع باللغة الأجنبية

7. Ph. Kotler, (1997), Marketing Management. 9th Edition, Prentice Hall Inc, USA.
8. Michael Korchia, (2004), Connaissance de marque : définition et mesures, Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo.

المواقع الإلكترونية

9. الاعلان الشبكات الاجتماعية، على الموقع: <http://ar.wikipedia.org> أطلع عليه 2019/10/21 على 14:50

6. ملاحق
أولاً: نتائج اختبار الثبات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,905	14

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,892	12

ثانياً: نتائج الفرضية الرئيسية الأولى دراسة الفروقات

ANOVA

الجنس/ العلامة_صورة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,992	2	,996	1,851	,166
Intragroupes	30,677	57	,538		
Total	32,669	59			

ANOVA

السن/ العلامة_صورة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,014	1	,014	,025	,874
Intragroupes	32,655	58	,563		
Total	32,669	59			

ANOVA

المستوى التعليمي/ العلامة_صورة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	1,153	2	,577	1,043	,359
Intragroupes	31,515	57	,553		
Total	32,669	59			

ANOVA

الدخل/ العلامة_صورة

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	3,082	2	1,541	2,968	,059
Intragroupes	29,587	57	,519		
Total	32,669	59			

ثالثاً: نتائج الفرضية الرئيسية الثانية / الانحدار الخطي البسيط

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,758 ^a	,575	,567	,48938	2,006

a. Prédicteurs : (Constante), الاعلان

b. Variable dépendante : العلامة_صورة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,778	1	18,778	78,410	,000 ^b
	Résidu	13,890	58	,239		
	Total	32,669	59			

a. Variable dépendante : العلامة_صورة

b. Prédicteurs : (Constante), الإعلان

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,310	,335		,926	,358
	الإعلان	,834	,094	,758	8,855	,000

a. Variable dépendante : العلامة_صورة

- الانحدار المتعدد

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,670 ^a	,449	,439	,55717	1,884

a. Prédicteurs : (Constante), الرسالة مصداقية

b. Variable dépendante : العلامة_صورة

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,755 ^a	,570	,562	,49220	1,864

a. Prédicteurs : (Constante), الإعلان تصميم

b. Variable dépendante : العلامة_صورة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F
1	Régression	14,664	1	14,664	47,236
	Résidu	18,005	58	,310	
	Total	32,669	59		

a. Variable dépendante : العلامة_صورة

b. Prédicteurs : (Constante), الرسالة مصداقية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F
1	Régression	18,618	1	18,618	76,850
	Résidu	14,051	58	,242	
	Total	32,669	59		

a. Variable dépendante : العلامة_صورة

b. Prédicteurs : (Constante), الاعلان تصميم

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Durbin-Watson
1	,642 ^a	,413	,403	,57512	2,174

a. Prédicteurs : (Constante), الاعلان محتوى

b. Variable dépendante : العلامة_صورة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13,484	1	13,484	40,767	,000 ^b
	Résidu	19,185	58	,331		
	Total	32,669	59			

a. Variable dépendante : العلامة_صورة

b. Prédicteurs : (Constante), الاعلان محتوى