

الاتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

دراسة حالة وكالة نوميديا الشلف

Marketing communications and its role in improving the mental image of the brand

a case study of the agency Numidia Chlef

مرابطي عبدالقادر¹، كشكوش بومدين²

¹ طالب دكتوراه، مخبر LARMHO أبوبكر بلقايد تلمسان، a.merabti@univ-chlef.dz

² أستاذ محاضر قسم أ، مخبر LARMHO أبوبكر بلقايد تلمسان، boumed13t@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/01/26

تاريخ القبول: 2023/08/24

تاريخ الاستلام: 2022/07/27

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها، تم اختيار عينة مكونة من 50 مفردة بالاعتماد على العينة الميسرة موزعة على مستوى وكالة السياحة نوميديا لخدمات السياحة والسفر بولاية الشلف من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، ومن خلال استخدام جملة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة عن طريق برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات التسويقية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، الصورة الذهنية، العلامة التجارية، وكالة السياحة والسفر.

تصنيف JEL: M31، M39، L83 .

Abstract:

The study aims to determine the role of marketing communications in improving the mental image of the brand. To reach the objectives of the study and test its hypothesis, a sample of 50 individuals has been selected depending on the simplified sample distributed at the level of Numidia Agency for tourist services and travel in Chlef city. We opt for the questionnaire as a data collection tool, And through the use of a number of statistical analysis methods for the data collected through the SPSS program, the study concluded There is a statistically significant effect of marketing communications on improving the mental image of the brand of Numidia agency.

Key words: Marketing communications, mental image, brand, Tourism and Travel Agency.

JEL classification codes:M31 ;M39 ;L83.

المؤلف المرسل: مرابطي عبدالقادر، الإيميل: a.merabti@univ-chlef.dz

مقدمة

1- تمهيد

نظرا للصعوبات والتغيرات التي يواجهها التسويق مع تطور الوقت والزمن نتيجة لما يطلق عليه الآن نظام العولمة وانفتاح الأسواق وحرية تنقل رأس المال والسلع والعمال، وحتى تتمكن المؤسسة من المواجهة والدفاع والاستمرار في السوق عليها أن تتبنى الأساليب وتستغل كل الوسائل المتاحة للمحافظة على صورتها ومكانتها ولضمان بقائها واستمرارها، لذا قامت المؤسسات بالتضافر حول الاتصالات التسويقية التي تعد وسيلة فعالة تربط بين المنتج أو الخدمة والجمهور المستهدف، فالاتصالات التسويقية تعتبر بمثابة المحور أو الركيزة الأساسية في المزيج التسويقي في المؤسسة، وهو وسيلة ربط بين المؤسسة وعملائها، وأداة ضرورية لتشكيل وإعطاء صورة جيدة عند عملائها وكذلك ربح ثقتهم وكسب وفائهم، فالمؤسسة في تعاملاتها مع زبائنها تسعى دائما لإيصال كل المعلومات المتعلقة سواء بمنتجاتها وخدماتها أو بما كمؤسسة وهنا يظهر دور المزيج الترويجي المستعمل من طرف المؤسسة لبناء وإعطاء صورة جيدة عنها أو عن علامتها التجارية التي تعتبر من أكثر العناصر فعالية في عملية التأثير على العملاء.

2- إشكالية البحث: انطلاقا من هذه الفكرة وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا لخدمات السفر والسياحة الشلف؟

وللإلمام بجميع جوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة، ندرج ضمن الإشكالية المطروحة مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

أ- ما هي العناصر الاتصالية التسويقية المناسبة الواجب تبنيتها من أجل تحقيق سياسات اتصالية تسويقية فعالة في وكالة نوميديا الشلف؟

ب- هل يوجد تأثير للاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا الشلف؟

ج- ما هي العناصر الاتصالية التسويقية المستعملة من طرف وكالة نوميديا لخدمات السفر والسياحة الشلف لتحسين الصورة الذهنية لعلامتها التجارية؟

3- فرضيات البحث: وللإجابة المبدئية عن الأسئلة المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

3-1- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر الاتصالات التسويقية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

من أجل اختبار الفرضية الرئيسية الأولى قمنا بطرح الفرضيات الفرعية التالية:

3-1-1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3-1-2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3-1-3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3-1-4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3-1-5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

4- أهمية البحث: تبرز أهمية الدراسة من خلال:

- مساهمة هذه الدراسة وبشكل مباشر في تقييم فاعلية تطبيق استراتيجيات الاتصالات التسويقية في المؤسسات الخدمية (السياحية) لتكوين صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية في ذهن العملاء مما يجعلها تحافظ على مكانتها وحصتها السوقية وتميزها عن المنافسين، وهذا من خلال تقديم دراسة معمقة وتطبيقها على إحدى المؤسسات الخدمية مما يساهم في توفير بعض الإرشادات والتوصيات التي يمكن للمؤسسات استخدامها في التخطيط للاتصالات التسويقية.

- تعمل هذه الدراسة على إثراء الرصيد العلمي باعتبارها أحد مواضيع العصر، في محاولة لترسيخ ثقافة ووعي لدى المستهلك لخلق اهتمام أكبر بالعلامة التجارية وتسهيل تمييز المؤسسة وخدماتها عن طريق الاتصالات التسويقية.

5- أهداف الدراسة :

- التعرف على المفاهيم النظرية المتعلقة بالاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية وأهميتها.
- معرفة تأثير الاتصالات التسويقية لوكالة نوميديا في تحسين الصورة الذهنية لعلامتها التجارية.
- التعرف على آراء العينة موضع الدراسة حول الأسلوب الاتصالي الأكثر فاعلية وتأثيرا عليهم.
- معرفة الأسلوب الاتصالي الذي ينبغي على وكالة نوميديا الشلف التركيز عليه وتقديم مقترحات وتوصيات.

6- منهجية البحث:

استدعت طبيعة البحث الاعتماد على المنهج الاستنباطي الذي يعتمد على وصف الظاهرة كما هي في الواقع بوصفها وصفا دقيقا والتعبير عنها عند تطرقنا للجانب النظري من الدراسة باستعمال المسح المكتبي من كتب وأطروحات دكتوراه، وكذلك اعتمدنا على المنهج الاستقرائي وذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية وقد استخدمنا في ذلك برنامج spss لتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الموزع على عينة من زبائن الوكالة.

الدراسات السابقة:

1- مجاهدي فاتح، دراسة تأثير الاتجاهات نحو دولة منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه، علوم التسيير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2011. تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد المنشأ المنتج وعلامته التجارية كمفهوم عام، وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية، تم القيام بدراسة ميدانية على المنتجات الالكترونية ومشروبات حمود بوعلام الجزائري وكوكا كولا الأمريكي، وقد اشتملت عينة الدراسة على 1500 مفردة موزعة على القطر الجزائري، توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو البلد المنشأ وعلامته التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا الأخير خصوصا إذا اعتمدت مع باقي المتغيرات للتأثير على النية الشرائية للمستهلك، كما أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو البلد منشأ العلامة التجارية أقوى تأثيرا من اتجاهاتهم نحو بلد منشأ المنتج على تقييمهم لهذا الأخير، بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأه.

2- مكي هشام، تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموّج التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية دراسة حالة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الشلف، 2017. يهدف هذا البحث إلى توضيح كيفية تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموّج التنافسي للعلامة التجارية، والتعرف على واقع تطبيق العلامة التجارية ENIE لتلك الاستراتيجيات التسويقية، وأسفرت نتائج الدراسة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين الجزائريين للصورة الذهنية وقيمة العلامة التجارية ENIE وإدراك المؤسسة محل الدراسة لها، كما أثبتت النتائج أن المستهلك الجزائري لا يتذكر العلامة التجارية ENIE فوراً أثناء رغبته شراء منتج إلكتروني، حيث تتواجد المؤسسة بنطاق تنافسي ضيق، كما أن المستهلك يهتم عند رغبته شراء منتج إلكتروني بخصائص محددة تتعلق بالعلامة التجارية ومنتجاتها تم التفصيل فيها في محتوى الدراسة.

3- بن سيروود فاطيمة الزهراء وبن سيروود نور الهدى، أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرو منزلية، 2020. تهدف الدراسة (مقال) إلى تحديد أثر الصورة الذهنية على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم اختيار عينة مكونة من 313 مفردة بالاعتماد على العينة العشوائية. لقد توصلت الدراسة إلى أن لعامل الصورة الذهنية للعلامة أثر كبير في نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرو منزلية مقارنة مع باقي العوامل المؤثرة على قرار الشراء، كما توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء الأجهزة الكهرو منزلية.

4- ميسون محمد قطب وفاتن فروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مداخل في مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة، جامعة حلوان، مصر، 2007. يهدف البحث إلى إلقاء الضوء على أهم التحديات التي تواجه العلامات التجارية في الوقت الراهن وما تتعرض له من تشويه لصورتها الذهنية، وتوصلت الدراسة إلى أنه تتعرض العلامات التجارية لتحديات اقتصادية واجتماعية وسياسية تؤثر على صورتها الذهنية وتاريخها الطويل يمكن أن تؤدي إلى القضاء عليها تماماً كما أن تشويه الاسم التجاري أو التصميم الجرافيكي للعلامات التجارية يؤثر على صورتها الذهنية ويمكن التعبير عن الرفض لأفكار وسياسة الآخرين بأسلوب راق كالمقاطعة مثلاً وليس تشويه القيم الجمالية للعلامات التجارية.

كل الدراسات السابقة التي تم استعراضها، لم تتطرق إلى تأثير الاتصالات التسويقية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهذا الجانب سنتطرق له من خلال التركيز على تأثير المزيج الاتصالي التسويقي المتكامل على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأهم عناصر الاتصالات التسويقية التي تساهم في بناء وتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

7- تقسيم البحث:

تماشياً مع أسس البحث العلمي من أجل معالجة الإشكالية المطروحة واختبار صحة فرضياتها ولتحقيق أهدافها تم الاعتماد على محورين، محور للإطار النظري للدراسة (تطرقنا فيه للاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية) ومحور للجانب التطبيقي للدراسة.

المحور الأول: الإطار النظريأولاً: الاتصالات التسويقية1-تعريف الاتصالات التسويقية

عرفها **Kotler** أنها: "إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها" (ثامر البكري، 2006، صفحة 65).

و**عرف الاتصال التسويقي على أنه** تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والاقتناع لدى الزبائن (Pride, william&ferrell, 2000, p. 432).

و**عرفها عصام الدين أبو عقلة على أنها:** "تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، التسعير ، المكان ، الترويج) لأنه لا يمكن أن تعمل عناصر المزيج الترويجي في معزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى" (عصام الدين أمين أبو عقلة، 2002).
كما عرفت: " هو عبارة عن مجموعة الأعمال التي تقوم بها الشركة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين " (علي فلاح الزغي، 2010، صفحة 61).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الاتصالات التسويقية هي عبارة عن تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الأخرى لضمان الحصول على الحد الأعلى من المعلومات وخلق التأثير والإقناع لدى الزبائن كما تسعى لتعزيز صورة المؤسسة وصورة علامتها لديهم، كما تساعد أيضا على إنجاح الاستراتيجية التسويقية في تحقيق أهدافها.

2- خصائص الاتصالات التسويقية: تتسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية (عصام الدين أمين أبو عقلة، 2002، صفحة 24):

- تمثل اتصالا ذا اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.
- تمثل اتصالا هادفا ذو غرض معين من جانب كل من المؤسسة والعملاء.
- تتأثر بعوامل الشوشرة وهي العوامل التي تعوق عملية الاتصال، بأن تجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي إلى تعريف معنى الرسالة.

3- أهداف الاتصالات التسويقية: يهدف الاتصال التسويقي إلى (علي فلاح الزغي، 2010، الصفحات 61-62):

- ترسيخ صورة حسنة عن الشركة في ذهن المستهلك.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك.
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات.

4- عناصر مزيج الاتصالات التسويقية: وتتمثل أهم عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في:

-**الإعلان:** يعرف الإعلان على أنه: " اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات إلى المستهلك أو المستعمل عن طريق وسائل مملوكة للغير مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن " (زكي خليل المساعد، 1997، صفحة 336).

عنوان المقال: الإتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة

كما يعرف على أنه: " هو نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة (حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، 2009، صفحة 55).

-العلاقات العامة: عرفت على أنها: " تبني عن طريق الحصول على دعاية مفصلة وبناء صورة إيجابية جيدة في ذهنية الجمهور إضافة لإبطال الشائعات والأحداث غير المحببة " (يوسف, محمود جاسم الصميدعي وريدة عثمان، 2010، صفحة 298). فالعلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة أي أن المؤسسة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا كما أنها ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث (فريد كوتلر، 2010، صفحة 102).

من أهدافها: كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة (Philip kotler, bernarddubois, 2000, p. 614).

تحسين الصورة الذهنية لدى مجموع المستهلكين عن المؤسسة. (audigier, Guy, 2003, p. 233).

-تنشيط المبيعات: يعرف تنشيط المبيعات على أنه: " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية ومكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين والوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة وبما يتحقق من منافع إضافية". (ثامر البكري، 2006، صفحة 226)

كما يعرف على أنه: "النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سلعة أو خدمة والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين ". (عصام الدين أمين أبو عقلة، 2002، صفحة 38)

-البيع الشخصي: هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري هدفه التعريف بسلعة أو خدمة معينة لإقناع المستهلك بشرائها، وتقوم المؤسسة بهذه الوظيفة من خلال قوتها البيعية، ويلعب البيع دورا فعالا في ترويج سلع المؤسسة وتقديم كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومجالات التأثير على المستهلك للقيام بعملية الشراء، ويتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته في حالة اعتماده بمفرده من طرف المؤسسات للترويج لمنتجاتها (زكي خليل المساعد، 1997، صفحة 336).

-التسويق المباشر: يعرف التسويق المباشر على أنه: " هو نظام تسويقي تفاعلي يستخدم أحد أساليب الإعلان لخلق استجابة يمكن قياسها في أي وقت بمعنى آخر هو الاتصال المباشر مع فئة من المستهلكين محدد مسبقا وفي أي مكان " (فريد كوتلر، 2010، صفحة 268).

ثانيا: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

1- تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية: أشار معجم "ويبستر" إلى الصورة الذهنية على أنه: "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة في شخص أو شيء معين " (عبد الله بن محمد آل تويم، 2010، صفحة 07).

- عرفت العلامة التجارية على أنها: " كل إشارة يتخذها الصانع أو التاجر شعارا لمنتجاته أو خدماته تميزها لها عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة " (نادية فضيل، 1999، صفحة 174).

- عرفت الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها: " كل الخصائص أو السمات التي من منطلقها يقوم المستهلكين بتقييم علامة ومقارنتها مع العلامات الأخرى، عموما فإن الصورة تعتمد على منتجات أو فئات من المنتجات، كما تعتبر معتقلة لها في إشارة إلى حالة من الاختيار، الصفات المحددة هي أساسا منبعثة لصالح المستهلك " (Ladwein, 1998, p. 16).

كما عرفها kotler: " بأنها عملية تصميم معروض المؤسسة وصورته بشكل يشغل حيزا معتبرا ويميزا في ذهن عناصر القطاع السوقي المستهدف (مجاهدي، 2011، صفحة 71).

من التعاريف السابقة نستنتج أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي بمثابة التمثيل الذي تسعى المؤسسة إلى تحسينه بمختلف الوسائل، وهي عبارة عن نظام معلومات كامن لدى المستهلك يمكنه من التعامل مع الكم الهائل من العلامات التجارية المعروضة في السوق والتخفيض من ضغط الحملات الترويجية علة ذهنه بما يسهل عليه عملية المقاضلة والتسوق.

2-أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تسمح القيمة الناشئة من الصورة الذهنية للعلامة التجارية (بن سيرود فاطيمة الزهراء وبن سيرود نور الهدى، 2020، الصفحات 125-126):

- للزبون بمعالجة المعلومة التي يستقبلها لأن العلامة تلخص مجموع الخصائص وهذا ما يسهل مهمة الزبون، كما تؤثر الصورة الذهنية للعلامة في تأدية الأعمال وتساعد الزبون على تذكر بعض النقاط خاصة عند الشراء بفصل الشارة logo مثلا.
 - تسمح الصورة الذهنية للعلامة بتمييز المنتج وتوقعه كما أنها تعتبر ضمان تنافسي
 - تسمح الصورة الذهنية للعلامة بتطوير إحساس إيجابي اتجاه العلامة ويمكن أن تمنح وتطور الشخصيات المرتبطة باتصال العلامة أو الرموز مثل سنجاب صناديق الادخار أو الشعارات أحاسيس ايجابية تساهم في تغذية صورة العلامة.
- 3- خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** تتسم الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالخصائص التالية (مجاهدي، 2011، الصفحات 74-75)

- **الواقعية:** تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالواقعية لأنها عبارة عن تجميع ذهني لمجموعة من الخصائص المعروضة للعلامة التجارية وفقا لشخصية المستهلك وميوله واهتماماته، وتتأكد واقعية العلامة التجارية في ارتباطها في أغلب الأحيان بأبعد حقيقية لدى المستهلك.
- **العمومية:** تأخذ صفة العمومية من كونها المفتاح الأساسي الذي يستخدمه المستهلك لتقييم علامة تجارية معينة نتيجة لتنميته لكم المعلومات التي يتحصل عليها والتأثيرات التي يتعرض لها.
- **الشمولية:** تتميز هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر الإنسانية بشموليتها، والتي تعني اشتراك مجموعة من الأفراد في إدراك نفس الصورة الذهنية لعلامة تجارية معينة.
- **الثبات النسبي:** تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالثبات النسبي نظرا لتكوئها من خلال تراكم معلومات من مصادر خاصة و عامة، ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات هذه العلامة التجارية أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف والأصدقاء، أما نسبية الثبات فإنها ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع
- **الذاتية:** تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بعدم الموضوعية نظرا لاعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها.

4- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية (ميسون مجد قطب وفاتن فروق عتريس، 2007، الصفحات 9-10)

- **الأبعاد المعرفية:** والتي تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات.
- **الأبعاد النفسية للصورة:** وتتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة .
- **الأبعاد السلوكية:** ويتمثل ذلك في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد الشركة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية أو بعض السلوكيات الباطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل للشعور بالإحباط.

عنوان المقال: الإتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة

- الأبعاد الاجتماعية: تتناول الصورة على أنها يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

1- منهجية الدراسة الميدانية

-تحديد مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من زبائن لوكالة نوميديا لخدمات السفر والسياحية بولاية الشلف، وبسبب وجود صعوبة في الوصول إلى كل زبائن الوكالة على مستوى الولاية فقد تم الاعتماد على العينة الميسرة، حيث تمتلك فيها وحدات المجتمع نفس الفرصة في الظهور، ويتم اختيار الوحدات الإحصائية فيها بالصدفة، وقد بلغت عينة البحث 55 مفردة، وزعت على عدة أيام وذلك بسبب عدم القدرة على التنبؤ بعدد الزبائن يوميا إلى جانب أن أغلب الزبائن يكونون في عجلة من أمرهم، وتم استرجاع 50 استبانة والباقي لم تسترد لأسباب تخرج عن إرادتنا.

-بناء أداة الدراسة: قصد التعرف على مدى اهتمام ومتابعة زبائن وكالة نوميديا لحملاتها الترويجية وتأثير ذلك على قرارهم بشراء خدماتها وأي الوسائل الترويجية أكثر تأثيرا على قراراتهم قمنا بالاستعانة بتصميم استبيان ليشمل جميع متغيرات الدراسة، حيث تم إعداد مجموعة من العبارات يتم من خلالها الوصول إلى المعلومات الضرورية لإثبات صحة الفرضيات، حيث تم تقسيم أسئلة الاستبيان إلى ثلاث محاور وهي:

-المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية والتي تتمثل في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل.

-المحور الثاني: حيث يتعلق بالصورة الذهنية للعلامة التجارية ويتكون من 12 عبارة.

-المحور الثالث: حيث يتعلق بالاتصالات التسويقية ويتكون من 15 عبارة مقسمة على 5 عناصر وهي: الإعلان، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر. وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مقياس ليكارت الخماسي، وهذا للتعبير عن درجة موافقة مفردات العينة من عدمها.

2-ثبات أداة الدراسة: بالاعتماد على برنامج SPSS قمنا باستخدام اختبار (ألفا كرو نباخ) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة (ألفا كرو نباخ) الكلية 0.747 بنسبة 74.7 % وهي مقبولة إحصائيا كونها أعلى من النسبة المقبولة 60 % وعليه نتائج الاختبار مقبولة وثابتة بما يؤهلها لتكون أداة قياس لهذه الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (01) :

الجدول رقم (01): معامل ألفا كرو نباخ لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات	ألفا كرو نباخ
27	74.7 %

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد بمخرجات SPSS

3-عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

3-1- تحليل وصفي للبيانات الشخصية: ممثلة في الجدول رقم (02)

الجدول رقم (02): تحليل وصفي للبيانات الشخصية

توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير الجنس		
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	31	62 %
أنثى	19	38 %
المجموع	50	100 %
توزيع عينة الدراسة حسب العمر		
العمر	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	6	12 %
من 20 سنة و أقل من 40 سنة	12	24 %
من 40 سنة و أقل من 60 سنة	14	28 %
60 سنة فما فوق	18	36 %
المجموع	50	100 %
توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي		
المستوى	التكرار	النسبة %
أقل من المتوسط	6	12 %
متوسط	8	16 %
ثانوي	18	36 %
جامعي	18	36 %
المجموع	50	100 %
توزيع عينة الدراسة حسب الدخل		
الدخل (دج)	التكرار	النسبة %
أقل من 20000	6	12 %
من 20000 و أقل من 30000	19	38 %
من 30000 و أقل من 50000	17	34 %
50000 فما فوق	8	16 %
المجموع	50	100 %

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

أولاً: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس:

يتبين لنا من خلال الجدول الخاص بتوزيع العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الذكور تمثل 62 % من إجمالي عينة الدراسة وهي أكبر من نسبة الإناث المقدرة بـ 38 % من إجمالي عينة الدراسة.

ثانياً: توزيع عينة الدراسة حسب العمر:

يتضح لنا من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر بأن أعلى نسبة تمثل الزبائن الذين تتراوح أعمارهم 60 سنة فما فوق بنسبة 36 % ثم يليها الزبائن الذين تتراوح أعمارهم من 40 سنة وأقل من 60 سنة بنسبة 28 %،

عنوان المقال: الإتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة

ثم يليها الزبائن الذين تتراوح أعمارهم من 20 سنة وأقل من 40 سنة بنسبة 24 % وفي الأخير نجد الزبائن الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة بنسبة 12%.

ثالثا: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

يتضح من خلال الجدول الخاص بالمستوى التعليمي، أن المستوى الجامعي والمستوى الثانوي يمثلان النسبة الكبيرة ب 36 % لكل منهما، بينما المستوى المتوسط يمثل نسبة 16 % وفي الأخير نجد المستوى أقل من المتوسط بنسبة 12 % .

رابعا: توزيع عينة الدراسة حسب الدخل :

يتضح لنا من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب الدخل أن أعلى نسبة 38 % تمثل الزبائن الذين يتراوح دخلهم من 20000 دج وأقل من 30000 دج ثم تليها نسبة 34% والتي تمثل الزبائن الذين يتراوح دخلهم من 30000 دج وأقل من 50000 دج، ثم نسبة 16 % والتي تمثل الزبائن الذين يتراوح دخلهم من 50000 دج فما فوق، وفي الأخير نجد الزبائن الذين دخلهم أقل من 20000 دج بنسبة 12% .

وعليه مما سبق يتضح من خلال تحليل المعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمحددة في 50 مفردة أن فئة الذكور أخذت أعلى نسبة ب 62% بحيث تتراوح أعمارهم من 60 سنة فما فوق بنسبة 36% والذين كان مستواهم التعليمي ثانوي وجامعي بنسبة 36% ودخلهم يتراوح من 20000 دج وأقل من 30000 دج بنسبة 38% .

3-2- تحليل نتائج الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

أولا: تحليل الأسئلة المتعلقة بمحور الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

من خلال الجدول المتعلق بإجابات أفراد عينة الدراسة حول بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا لخدمات السفر والسياحة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.88) والانحراف المعياري بلغ (0.65) وبمستوى استجابة مرتفع مما يدل على أن التثنت ضعيف، وعليه وجود إدراك مرتفع للصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ثانيا: تحليل نتائج الأسئلة المتعلقة بمحور عناصر الاتصالات التسويقية

1- تحليل الأسئلة المتعلقة بعنصر الإعلان:

من خلال الجدول المتعلق بتحليل آراء أفراد العينة حول بعد الإعلان نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.02) وانحراف معياري (0.67) وبمستوى استجابة مرتفع مما يدل على أن التثنت ضعيف وهذا يعني أن وكالة نوميديا تهتم ببعد الإعلان للتعريف بخدماتها المقدمة وبعلاقتها التجارية وأن مشاهدة الزبون لعلامة نوميديا من خلال وسائل الإعلان كانت مرتفعة.

2- تحليل الأسئلة المتعلقة بعنصر العلاقات العامة:

من خلال الجدول المتعلق بتحليل آراء أفراد العينة حول بعد العلاقات العامة نلاحظ أن المتوسط الحسابي لهذا البعد بلغ (3.67) وانحراف معياري (0.75) وبمستوى استجابة مرتفع، مما يدل على أن العلاقات العامة ذو اهتمام عالي لدى وكالة نوميديا لخدمات السفر والسياحة.

3- تحليل الأسئلة المتعلقة بعنصر تنشيط المبيعات

يتضح من خلال الجدول المتعلق بتحليل آراء أفراد العينة حول بعد تنشيط المبيعات حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (3.3) وانحراف معياري (0.96) وبمستوى استجابة متوسط مما يدل على أن الزبون له نسبة قبول متوسط لوسائل تنشيط المبيعات المتمثلة في الهدايا التذكارية والمشاركة في المعارض.

4- تحليل الأسئلة المتعلقة بعنصر البيع الشخصي:

من خلال الجدول المتعلق بتحليل آراء أفراد العينة حول بعد البيع الشخصي، نلاحظ أن المتوسط الحسابي بلغ قيمة (4) والانحراف المعياري (0.65) يعني تشتت ضعيف وبمستوى استجابة مرتفع، مما يدل على أن وكالة نوميديا تسعى للاهتمام بموظفيها وتحفيزهم ماديا ومعنويا وكذا توجيه التعليمات والنصائح والتوجيهات اللازمة وتعمل على تطوير مهاراتهم لأداء الوظيفة على أحسن وجه وتفادي الأخطاء لحساسية الزبون والحرص على معاملته بأفضل الطرق لكسب ولائه وثقته.

5- تحليل الأسئلة المتعلقة بعنصر التسويق المباشر:

يلاحظ من خلال الجدول المتعلق بتحليل آراء أفراد العينة حول بعد التسويق المباشر، أن المتوسط الحسابي بلغ قيمة (3.68) والانحراف المعياري (0.78) وبمستوى استجابة مرتفع، مما يدل على أن وكالة نوميديا تهتم بالتسويق المباشر لتقديم خدماتها.

3-3- اختبار فرضيات الدراسة:

أولا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر الاتصالات التسويقية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية "

-فرضية العدم (H_0): عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصالات التسويقية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا .

-فرضية الوجود (H_1): وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصالات التسويقية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

✓ لا اختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط و ذلك وفق الجدول رقم(03).

الجدول رقم (03): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.013	2.594	0.013	6.727	2.692	0.318	0.123	0.351	دور الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة نسبيا حيث قدرت ب (0.351)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية طردية بين متغير الاتصالات التسويقية والصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث تساهم الاتصالات التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة ($R^2 = 0.123$) وهذا يوضح بأن الاتصالات التسويقية تفسر ما مقداره 12.3% من التغيرات الحاصلة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والباقي راجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

عنوان المقال: الإتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة

- كما نلاحظ أن الدلالة الاحصائية للنموذج (0.013) أقل من (0.05) وبالتالي يوجد أثر للاتصالات التسويقية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

- أما قيمة الجزء الثابت (a) بلغت (2.69) في حين قيمة معامل الانحدار (b) بلغت (0.31) أي أن التغير في الاتصالات التسويقية للوكالة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بقيمة (0.31)، وعليه وفقا لنتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + b X \quad \Rightarrow \quad Y = 2.69 + 0.31X$$

ويظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار المدروس أن قيمة (F) بلغت 6.72 عند مستوى معنوية (0.013) و قيمة (t) بلغت 2.59 عند مستوى معنوية (0.013) وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية .

يعد هذا النموذج ذو دلالة إحصائية وبناءا عليه يتم قبول فرضية الوجود (الفرضية البديلة H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للاتصالات التسويقية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

ثانيا: اختبار صحة الفرضيات الفرعية

1- اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى

-فرضية العدم (H_0): عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا .

-فرضية الوجود (H_1): وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

الجدول رقم (04): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرعية الأولى

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0.303	1,042	0.303	1,085	3,5	0,095	0,022	0.149	دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

-نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة جدا حيث قدرت ب (0.149)، حيث بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة ($R^2 = 0.022$) وهي شبه منعدمة وهذا يوضح بأن الاعلان يفسر ما مقداره 2.2% من التغيرات الحاصلة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والباقي راجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

- كما نلاحظ أن الدلالة الاحصائية للنموذج (0.303) أكبر من (0.05) وبالتالي لا يوجد أثر للإعلان على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

-أما قيمة الجزء الثابت (a) بلغت (3.5) في حين قيمة معامل الانحدار (b) بلغت (0.095) أي أن التغير في الاعلان للوكالة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بقيمة (0.095) ويظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار المدروس أن قيمة (F) بلغت 1.085 عند مستوى معنوية (0.303) و قيمة(t) بلغت 1.042 عند مستوى معنوية (0.303) وبهذا فإن هذا النموذج لا يعد ذو دلالة إحصائية.

لا يعد هذا النموذج ذو دلالة إحصائية وبناءا عليه يتم قبول فرضية العدم(الفرضية الصفرية H_0): عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإعلان على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا .

2- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

-فرضية العدم (H_0): عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

-فرضية الوجود (H_1): وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

✓ لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك وفق الجدول رقم (05).

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

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0,034	2,177	0,034	4,738	3,313	0,155	0,090	0,300	دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة نسبيا حيث قدرت ب (0.300)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية طردية بين متغير العلاقات العامة والصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة ($R^2 = 0.090$) وهذا يوضح بأن العلاقات العامة تفسر ما مقداره 9% من التغيرات الحاصلة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والباقي راجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

-كما نلاحظ أن الدلالة الاحصائية للنموذج (0.034) أقل من (0.05) وبالتالي يوجد أثر للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

عنوان المقال: الإتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة

-أما قيمة الجزء الثابت (a) بلغت (3.31) في حين قيمة معامل الانحدار (b) بلغت (0.15) أي أن التغير في العلاقات العامة للوكالة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بقيمة (0.15) وعليه وفقا لنتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + b X \Rightarrow Y = 3.31 + 0.15X$$

ويظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار المدروس أن قيمة (F) بلغت 4,738 عند مستوى معنوية (0,034) وقيمة (t) بلغت 2,177 عند مستوى معنوية (0,034) وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية.

يعد هذا النموذج ذو دلالة إحصائية وبناءا عليه يتم قبول فرضية الوجود (الفرضية البديلة H_1): وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

3- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

-فرضية العدم (H_0): عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

-فرضية الوجود (H_1): وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

✓ لا اختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط وذلك وفق الجدول رقم (06).

الجدول رقم (06): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0,657	0,447	0,657	0,20	3.8	0,027	0,004	0,064	دور تنشيط المبيعات في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة جدا حيث قدرت ب (0.064)، حيث بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة ($R^2 = 0.004$) وهي شبه معدومة وهذا يوضح بأن تنشيط المبيعات يفسر ما مقداره 0.4% من التغيرات الحاصلة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والباقي راجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

- كما نلاحظ أن الدلالة الاحصائية للنموذج (0,657) أكبر من (0.05) وبالتالي لا يوجد أثر لتنشيط المبيعات على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لووكالة نوميديا.

- أما قيمة الجزء الثابت (a) بلغت (3.8) في حين قيمة معامل الانحدار (b) بلغت (0.027) أي أن التغير في تنشيط المبيعات للوكالة لووكالة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بقيمة (0.027).

ويظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار المدروس أن قيمة (F) بلغت 0.20 عند مستوى معنوية (0.657) وقيمة (t) بلغت 0.447 عند مستوى معنوية (0.657) وبهذا فإن هذا النموذج لا يعد ذو دلالة إحصائية.

لا يعد هذا النموذج ذو دلالة إحصائية وبناءا عليه يتم قبول فرضية العدم (الفرضية الصفرية H_0) : عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لتنشيط المبيعات على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لووكالة

4- اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة:

-فرضية العدم (H_0): عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لووكالة نوميديا

-فرضية الوجود (H_1): وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لووكالة نوميديا.

✓ لا اختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط و ذلك وفق الجدول رقم (07).

الجدول رقم (07):ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين F					
0,043	2,082	0,043	4,334	3,231	0,162	0,083	0,288	دور البيع الشخصي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة جدا حيث قدرت ب (0.288)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية طردية بين متغير البيع الشخصي والصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث تساهم العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة ($R^2 = 0.083$) وهذا يوضح بأن

عنوان المقال: الإتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة

البيع الشخصي يفسر ما مقداره 8.3% من التغيرات الحاصلة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والباقي راجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

- كما نلاحظ أن الدلالة الاحصائية للنموذج (0.043) أقل من (0.05) وبالتالي يوجد أثر للبيع الشخصي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

- أما قيمة الجزء الثابت (a) بلغت (3.23) في حين قيمة معامل الانحدار (b) بلغت (0.16) أي أن التغير في البيع الشخصي للوكالة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بقيمة (0.16) وعليه وفقا لنتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + b X \Rightarrow Y = 3.23 + 0.16X$$

ويظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار المدروس أن قيمة (F) بلغت 4,334 عند مستوى معنوية (0,043) وقيمة (t) بلغت 2,082 عند مستوى معنوية (0.043) وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية.

يعد هذا النموذج ذو دلالة إحصائية وبناءا عليه يتم قبول فرضية الوجود (الفرضية البديلة H_1): وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للبيع الشخصي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

5- اختبار صحة الفرضية الفرعية الخامسة:

-فرضية العدم (H_0): عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

-فرضية الوجود (H_1): وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

✓ لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة تم الاعتماد على نموذج الانحدار الخطي البسيط و ذلك وفق الجدول رقم (08).

الجدول رقم (08): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل B	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المعنوية	قيمة المعامل t	مستوى المعنوية	قيمة المعامل F التباين					
0,047	2,035	0,047	4,141	3.24	0,174	0,079	0,282	دور التسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

-نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت ضعيفة جدا حيث قدرت ب (0.282)، مما يدل على وجود علاقة إيجابية طردية بين متغير التسويق المباشر والصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث يساهم التسويق المباشر في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغت القوة التفسيرية للنموذج محل الدراسة ($R^2 = 0.079$) وهذا يوضح بأن

التسويق المباشر يفسر ما مقداره 7.9% من التغيرات الحاصلة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية والباقي راجع لعوامل أخرى لم يتم إدراجها في النموذج.

– كما نلاحظ أن الدلالة الاحصائية للنموذج (0.047) أقل من (0.05) وبالتالي يوجد أثر للتسويق المباشر على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

– أما قيمة الجزء الثابت (a) بلغت (3.24) في حين قيمة معامل الانحدار (b) بلغت (0.17) أي أن التغير في التسويق المباشر للوكالة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغيير في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بقيمة (0.17) وعليه وفقا لنتائج تحليل الانحدار المبينة في الجدول يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط لهذه العلاقة كما يلي:

$$Y = a + b X \Rightarrow Y = 3.24 + 0.17X$$

ويظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الاحصائية لنموذج الانحدار المدروس أن قيمة (F) بلغت 4,141 عند مستوى معنوية (0.047) وقيمة (t) بلغت 2,035 عند مستوى معنوية (0.047) وبهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية.

يعد هذا النموذج ذو دلالة إحصائية وبناءا عليه يتم قبول فرضية الوجود (الفرضية البديلة H_1): وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق المباشر على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا.

4- مناقشة نتائج الدراسة

من خلال اعتمادنا على برنامج SPSS في تحليل البيانات الشخصية واختبار الفرضيات ووصولنا إلى نتائج للدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير عناصر الاتصالات التسويقية على تحسين الصورة الذهنية لوكالة نوميديا لخدمات السفر والسياحة، يمكن تفسيرها وفق ما يلي:

-الإعلان: بالرغم من تعرف الزبائن على وكالة نوميديا عن طريق وسائل الاعلان المختلفة المعتمد من طرف الوكالة من خلال اعلانات جذابة ومثيرة للاهتمام إلى جانب الصور واللافئات المنتشرة، حيث كانت آراء أفراد العينة واستجابتهم حول بعد الاعلان مرتفعة، غير أنه لم يؤثر الاعلان في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا، لذا يجب أخذ في الاعتبار احتمالات النجاح والفشل في تغيير نظرة العملاء اتجاه الوكالة ومختلف خدماتها السياحية، ومن بين الأساليب التي يستطيع الاعلان من خلالها تغيير الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء نذكر منها:

-توفير المعلومات والبيانات للزبائن تساعد على اكتشاف جوانب مجهولتها والمتعلقة بالخدمات موضوع الاعلان ومنافعها المختلفة إلى جانب يجب أن يخلق الاعلان الرغبة للحصول على الخدمة الجديدة لدى الزبائن.

-تغيير رغبات الزبائن من خلال ابراز المزايا والفوائد وخلق جو عام من التأييد للعملاء يؤكد لهم سلامة قرارهم المتخذ اتجاه الفكرة أو الاتجاه الجديد.

-تغيير تفضيل الزبائن للعلامات التجارية الأخرى وهذا من خلال التركيز على النواحي التي تقنع الزبائن بتحويل تفضيله من علامة تجارية منافسة إلى علامة نوميديا.

-العلاقات العامة: من خلال اعتماد الوكالة على تنظيم المنتقيات للتقرب من زبائنها والاتصال المباشر معهم بالاضافة إلى اعتمادها لبطاقات الزيارة للتواصل معهم، ولعل أهم عنصر تعتمد عليه الوكالة وهو الصندوق المخصص للشكاوى والملاحظات والمقترحات مما وهذا ما أثر في الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأدى إلى تحسينها لدى الزبائن وكانت درجة استجابتهم مرتفعة مما ساهم في توطيد علاقتها العامة مع عملائها.

-تنشيط المبيعات: بالرغم من اعتماد الوكالة على سياسات مختلفة في تنشيط مبيعاتها من خلال تخفيض الأسعار وتقديم الهدايا التذكارية ومشاركتها في المعارض الوطنية والدولية إلا أن آراء أفراد العينة واستجابتهم حول بعد تنشيط المبيعات كان متوسط، لذا فإن سياسة تنشيط المبيعات لم تؤثر في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا وهذا دليل على أن الزبون ليس له ادنى فكرة عن مكان اقامة المعارض وفترة المشاركة بها والعروض الخاصة، لذا يجب الاعتماد على سياسات أكثر فاعلية في تنشيط المبيعات من أجل تحفيز الزبائن وتحسين صورة العلامة في ذهنه.

-البيع الشخصي: من خلال المعاملة الجيدة مع الزبائن والرد على جميع استفساراتهم لمساعدتهم في اتخاذ القرار المناسب ومساعدتهم على ادراك منافع الخدمة وملائمة السعر، كانت آراء أفراد العينة واستجابتهم حول بعد البيع الشخصي مرتفعة، حيث أن العميل يشعر بالارتياح اتجاه رجل البيع ويشعر بالاهتمام عند شرائه لخدمة سياحية ما أثر في الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأدى إلى تحسينها لدى زبائنها مما أدى إلى تعزيز صورة العلامة في ذهنهم.

التسويق المباشر: من خلال اعتماد الوكالة على مختلف وسائل التسويق المباشر مثل الهاتف في توجيه الزبائن والاجابة عن استفساراتهم وتقديم الاقتراحات إلى جانب حرصها على التعريف بخدماتها من خلال موقعها الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كانت آراء أفراد العينة واستجابتهم حول بعد التسويق المباشر مرتفعة، مما أثر في الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأدى إلى تحسينها لدى زبائنها مما أدى إلى تعزيز صورة العلامة في ذهنهم وهذا ما أدى إلى توطيد علاقتها بالزبائن.

5- خلاصة:

وعليه يمكن القول أن عناصر الاتصالات التسويقية تؤثر بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لوكالة نوميديا لخدمات السفر والسياحة وذلك عند انتهاز استراتيجية اتصالية تسويقية فعالة.

توصيات الدراسة

بناء على النتائج السالفة الذكر، يمكن إعطاء الاقتراحات الموالية:

- يجب على وكالة نوميديا تحسين صورة علامتها التجارية من خلال كسب محبة الزبون وذلك بالتركيز على الجانب العاطفي في سياستها الاتصالية عن طريق التأثير على موقفه وآرائه إيجابيا.
- الاعتماد على سياسة اتصالية متكاملة لإيصال الرسالة الإعلانية للجمهور.
- يجب على الوكالة أن تتبنى اتصالات تسويقية تستند إلى خطة استراتيجية مدروسة وموثقة ومحددة الخطوات، تأخذ بعين الاعتبار أسواقها المستهدفة وتستجيب إلى المفاهيم الحديثة للاتصال، مع تحديد الدور والحجم النسبي لكل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي التسويقي والتنسيق بينها بما يحقق أهدافها مع القيام بتطويرها باستمرار وفق المستجدات السوقية.
- على الوكالة القيام بإجراء بحوث ميدانية بشكل مستمر ودوري ومنتظم لتقييم نوعية اتصالاتها التسويقية بالإضافة إلى ضرورة قيامها بالبحوث الأخرى بكافة أنواعها (بحوث المنتج أو الخدمة، السعر، التوزيع) واستخدام نتائجها في حملاتها الاتصالية التسويقية من أجل أحداث تكامل فعلي بين عناصر المزيج الاتصالي التسويقي بصفة خاصة وعناصر المزيج التسويقي بصفة عامة.
- على الوكالة إقامة ومضات إخبارية مستمرة في التلفزيون للتذكير بخدماتها وباختيار الأوقات المهمة والمناسبة ولو كان ذلك لمدة قصيرة حتى تبقى وكالة نوميديا لخدمات السفر والسياحة في ذهن الزبائن.
- على وكالة نوميديا أن تهتم أكثر بعلاقتها العامة من خلال رعاية البرامج والخصص التلفزيونية الأكثر شهرة وأهمية مما يحقق لها شهرة أوسع، وأيضا رعاية الفرق الرياضية المشهورة والتي تملك جماهير عريضة أو المنتخب الوطني مثلا، مما يساعد على استمالتهم وكسبهم كزبائن أوفياء للوكالة، بالإضافة إلى ضرورة كفاءة الأنشطة الابداعية والثقافية والبحوث العلمية والطبية وغيرها، للاستفادة من أثرها الإيجابي على صورة الوكالة وسمعتها.
- تحفيز عمال وكالة نوميديا على الاتصال أكثر وبطريقة إيجابية مع العملاء.
- العمل على غرس التفكير التسويقي في أذهان كل عمال الوكالة عن طريق تكوينهم في هذا المجال حتى يتسنى لهم تقديم الصورة الجيدة عن خدمات وكالة نوميديا.

5- الهوامش والمراجع:

- 1- تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج: دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص 65-226.
- 2- حميد الطائي وأحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص:55.
- 3- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران للنشر و التوزيع، الأردن، 1997، ص:336.
- 4- عصام الدين أمين أبو عقلة، الترويج (المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات)، دار طيبة للنشر والتوزيع، الجزء الثالث، مصر، 2002، ص:20-38.
- 5- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (مدخل منهجي - تطبيقي)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، 2010، ص:61-62.

عنوان المقال: الإتصالات التسويقية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة

- 6- فريد كوتلر، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 102-268.
- 7- نادية فضيل، القانون التجاري، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1999، ص: 174.
- 8- محمود باسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 298.
- 9- مجاهدي ف، دراسة تأثير الاتجاهات نحو دولة منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011، ص: 71-75.
- 10- ميسون مُجد قطب وفاتن فروق عتريس، الصورة الذهنية للعلامة التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر بعنوان ثقافة الصورة، جامعة حلوان، مصر، 2007، ص: 9-10.
- 11- بن سيرود فاطيمة الزهراء وبن سيرود نور الهدى، أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرو منزلية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، الجزائر، العدد 1 مكرر (الجزء الأول)، 2020، ص: 125-126.
- 12- عبد الله بن مُجد آل توم، دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات خيرية، ورقة عمل مقدمة للقاء السنوي الخامس الذي تنظمه جمعية البر في المنطقة الشرقية، السعودية، 2004، ص: 07.

13- Guy audigier, marketing pour l'entreprise, ghalince éditeur, France, 2003, p :233.

14- Ladwein richard ,stratégies de marques et concepts de marques,lille,paris,1998,p;16.

15-Philip kotler, bernarddubois, marketing management,12^{eme} édition,pearson, education eyrlles,2000 :614.

16-Pride,william&ferrell,Marketing concept and strategies ,2eme édition,houghton mifflin,2000.p:432.